

Treball de Fi de Grau

Títol

Pla de comunicació per a Colors del Món

Autoria

Judit Olalla i Torruella

Professorat tutor

Jordi Morató Bullido

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

19/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per a Colors del Món		
Castellà:	Plan de comunicación para Colors del Món		
Anglès:	Communication plan for Colors del Món		
Autoria:	Judit Olalla i Torruella		
Professorat tutor:	Jordi Morató Bullido		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla de comunicació, associació, Colors del Món, Sabadell, migrants, Àfrica
Castell	Plan de comunicación, asociación, Colors del Món, Sabadell, migrantes, África
Anglès	Communication plan, voluntary association, Colors del Món, Sabadell, migrants, Africa

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte sorgeix d'un voluntariat a l'associació Colors del Món amb l'objectiu d'ajudar a la comissió de comunicació i sensibilització. A partir d'un anàlisi de les necessitats de comunicació es planteja un pla per donar a conèixer l'associació i millorar la seva imatge.
Castellà:	Este proyecto surge de un voluntariado en la asociación Colors del Món con el objetivo de ayudar a la comisión de comunicación y sensibilización. A partir de un análisis de las necesidades de comunicación se plantea un plan para dar a conocer la asociación y mejorar su imagen.
Anglès:	This project arises from a voluntary work at the association Colors del Món with the aim to help their commission of communication and awareness. From an analysis of the communication needs, a plan is outlined to make the association known and improve its image.

TREBALL DE FI DE GRAU

PLA DE COMUNICACIÓ PER A COLORS DEL MÓN



Judit Olalla i Torruella

Tutor: Jordi Morató Bullido

Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona
Curs 2019-2020

AGRAÏMENTS

A totes aquelles persones
que han fet d'aquests quatre anys
una gran etapa.

Sumari:

1.	Introducció	4
2.	Context	5
2.1.	Situació econòmica i política a Àfrica. Moviments migratoris	5
2.2.	ONG i associacions d'ajuda als immigrants	11
2.2.1.	Colors del Món	15
3.	Identificació necessitats de comunicació	21
3.1.	Filosofia	21
3.2.	Identitat visual	23
3.3.	Identitat verbal	27
3.4.	Identitat comunicacional	29
3.4.1.	Públics	29
3.4.2.	Missatge	34
3.4.3.	Canals	35
3.5.	DAFO	38
4.	Proposta. Objectius i accions proposades	43
4.1.	Estratègia de comunicació	43
4.2.	Copy Strategy	44
4.3.	Objectius de comunicació	45
4.4.	Concepte de comunicació	46
4.5.	Públics	47
4.6.	Missatge	50
4.7.	Canals	50
4.8.	Pla d'accions	51
4.8.1.	Manual d'identitat corporativa	51
4.8.2.	<i>Online</i>	69
4.8.2.1.	Re-definició i activació de les xarxes socials Instagram, Facebook, Twitter i YouTube	69
4.8.2.2.	Creació de la pàgina web de Colors del Món	74
4.8.2.3.	Creació campanya SEO	83
4.8.2.4.	Creació de contingut audiovisual a YouTube	84
4.8.2.5.	Creació <i>podcast</i>	86
4.8.3.	<i>Offline</i>	87
4.8.3.1.	Remodelació de la parada per les fires socials	87

4.8.3.2.	Acte pel Dia Internacional de les persones migrants	89
4.8.3.3.	Creació de material gràfic per col·locar en zones d'estacionament de bicicletes	91
4.8.3.4.	Notes de premsa	92
4.8.3.5.	Visibilització de l'associació en manifestacions	93
5.	Pressupost	96
6.	Calendari	101
7.	Indicadors d'avaluació	104
8.	Conclusions	107
9.	Bibliografia	111
10.	Annexes	114
10.1.	Entrevista a Silvia Blanco Tejerina	114
10.2.	Entrevista Ester Artigas	123
10.3.	Díptic Goorgorlou	135
10.4.	Model VALS	136
10.5.	Díptic Colors del Món	137
10.6.	Base de dades mitjans	138
10.7.	Nota de premsa	139

1. Introducció

L'any 2019 aproximadament 32.500 persones van arribar a Espanya de manera irregular jugant-se la vida creuant mars i deserts. De què fugien per decidir emprendre aquest camí? Què hi ha a milers de quilòmetres de casa seva?

Fugen de la pobresa, de la desigualtat econòmica, de la fam, de la infracció dels drets humans, d'una mala gestió política, d'una falta de llocs de treball, de diners... Fugen perquè busquen una vida millor, com tothom, indiferentment de la nacionalitat.

Cada any, milers de nens i nenes, homes i dones perden la vida al Mediterrani o al desert de Sahara intentant arribar a aquesta vida millor. Després d'aquest camí tan dur, es troben amb països que no els volen acollir, amb líders polítics que giren la cara i amb una societat que s'està acostumant a les xifres i ja no s'esgarrafa amb els titulars.

Actualment, els qui haurien de donar resposta als moviments migratoris, com per exemple els líders polítics, no ho fan. Les associacions d'ajuda als migrants són testimonis d'aquesta mala gestió i entre els seus objectius està vetllar pels drets humans d'aquestes persones, però també sensibilitzar a la societat per culpa d'una falta d'empatia.

“Vidas humanas, como la mía o la suya, lector. Porque respetar el derecho a la vida es sobre todo respetar la vida de esos otros, que son igualmente dignos que nosotros. Y no lo son si los reducimos a números, sepultados por las arenas o las aguas, o a siglas anónimas (N.N.), mal inscritas en precarias tumbas. [...] Porque cada uno de los seres humanos tiene un nombre. Y lo que no se nombra por su nombre, no existe.” (de Lucas, 2019)

Fa quatre anys vaig decidir estudiar Publicitat i Relacions Públiques per ajudar a aquells sectors que més ho necessiten. Volia donar-los la veu i la visibilitat que es mereixen amb l'objectiu que el seu missatge impactés i generés un canvi en la societat.

Al llarg de la carrera, he creat nombrosos plans de comunicació, quasi tots ells hipotètics, sobre grans multinacionals, que s'han quedat dins un calaix. Estava cansada que la feina i el temps que dedicava als projectes es reduís en peces per posar en el *book*.

Tot això va condicionar que decidís que en el meu últim projecte acadèmic aprofitaria els coneixements adquirits i el temps que tenia en ajudar una causa social, ja que sabia que el sector de les associacions necessita ajuda per millorar la seva comunicació.

Quan estava realitzant una cerca d'ONG i entitats on fer el voluntariat em van parlar de Colors del Món, una associació que ajuda els migrants africans residents a Sabadell. Tot i que no els coneixia, recordo que en més d'una ocasió passejant per Sabadell me'ls havia trobat en alguna fira social i m'havia quedat amb la imatge de les teles africanes característiques pels seus colors.

Buscant per internet, vaig trobar molt poca informació sobre l'associació i em vaig posar en contacte a través del correu electrònic que vaig trobar. L'Ester, una de les fundadores, voluntària i sòcia, em va explicar el projecte de Colors del Món i amb les seves paraules i il·lusió me'l va vendre. Va ser en aquell moment que vaig decidir que realitzaria un pla de comunicació per Colors del Món, perquè vaig poder comprovar que hi havia alguna cosa en la seva comunicació que no funcionava i que era una llàstima que per culpa d'això el projecte de l'associació quedés invisibilitzat.

2. Context

2.1. Situació econòmica i política a Àfrica. Moviments migratoris

Els mots emigrants, immigrants o migrants (Giménez, 2018) fan referència als desplaçaments de persones, animals o plantes d'un lloc a un altre. No obstant això, cada un d'aquests té un significat diferent.

L'Enciclopèdia Catalana defineix el primer, emigar (<https://bit.ly/2lr5PDp>), com 'deixar el propi país per anar a viure en un altre'. El significat del segon, immigrar (<https://bit.ly/3cJc2lz>), reflecteix la idea d'arribar en un país, per establir-s'hi, la

persona que era establerta en un altre', per tant, és el terme oposat del primer concepte, tot i que els dos concorren a la mateixa persona. En últim lloc, migrar (<https://bit.ly/3cAo8E1>) és 'anar d'un lloc a un altre', idea que engloba emigrar i immigrar. A més, tal com diu Giménez, és un terme relacionat amb el concepte èxode.

Flores (2017: 2) aprofundeix en el concepte èxode i el descriu com la migració d'un poble i d'una gran quantitat de persones. Tenint en compte aquesta definició, es podria dir que Àfrica pateix un èxode de joves, ja que des de fa anys milers d'africans intenten marxar del seu país per buscar noves oportunitats.

Els motius pels quals marxen són àmplis i complexes, tot i que principalment són: la crisi econòmica i política de la majoria del continent. No obstant això, Àfrica conviu en una situació paradoxal, ja que tot i estar en una gran crisi econòmica i situació de pobresa, les elits polítiques són molt riques. García Fernández (2006-2007: 91) exposa que aquest enriquiment es deu a tres factors:

El primer és l'explotació de recursos naturals, ja que Àfrica és un país molt ric en or, platí, coure, diamants, urani, petroli, gas i coltran. Aquests són comercialitzats -legal o il·legalment- per les elits polítiques, les quals s'emporten els beneficis parcials o totals. Actualment, les grans corporacions multinacionals o els governs de països desenvolupats són els propietaris de la majoria de les explotacions de recursos naturals. Per tant, a causa de l'enriquiment dels poders i l'olejada privatitzadora, una de les majors fonts de riquesa d'Àfrica -els recursos naturals- està gestionada per agents estrangers. (García Fernández, 2006-2007: 89, 92-94)

En segon lloc, es troba la privatització i els programes d'ajust estructural. Institucions com Bretton Woods -Fons Monetari Internacional (FMI) i Banc Mundial (BM)- i els poders occidentals obliguen als governs africans a acatar la privatització. És més, l'any 2005 el G-8 (grup format pels set països amb economies més industrialitzades -EEUU, Regne Unit, Canadà, França, Alemanya, Itàlia i Japó- i Rússia) va acordar la reducció dels deutes de 18 països en situació de pobresa, entre ells Àfrica, però a canvi,

imposava com a una de les condicions la privatització. (García Fernández, 2006-2007: 94)

Les institucions de Bretton Woods, sorgeixen per poder assegurar la reactivació de les economies després de la Segona Guerra Mundial. Per aquest motiu es van crear els Programes d'Ajust Estructural, els quals buscaven que el mercat no estigués influenciat per l'Estat. Es va fer una reestructuració econòmica i social que va augmentar l'atur i la reducció de salaris, beneficiant a institucions multilaterals i empreses multinacionals. (García Fernández, 2006-2007: 92, 95-96)

Finalment, l'últim factor que explica García Fernández (2006-2007: 92) són les inversions, ja que, tot i haver-hi grans quantitats d'aquestes en el país, la ineficient distribució dels recursos per part dels poders provoca que aquestes no tinguin una incidència real en els indicadors de desenvolupament. Majoritàriament es deu a transaccions financeres i comercials il·legals, com el blanqueig de diners o el tràfic de drogues.

Per tant, el rendiment de les inversions no es queda al continent, sinó que el perceben empreses transnacionals. Això també es deu a que no es compleixen certs factors que assegurin que les inversions generaran efectes positius, alguns d'ells poden ser: capacitat tecnològica, innovació, educació, política d'inversions, personal qualificat, recursos humans... (García Fernández, 2006-2007: 96-97)

Segons Fernández Herrera (2012), aquesta realitat del subdesenvolupament profund d'Àfrica recau en l'època de les independències post-colonials a mitjans del s.XX. Exposa que si actualment hi hagués una bona gestió dels recursos naturals i aquests no fossin explotats pel poder o països d'occident, els africans no haurien d'emigrar, ja que hi hauria una economia estable i mancaria la pobresa i la fam. Flores (2017: 5) afegeix que és també durant el període de descolonització de mitjans del s.XX quan el continent es divideix en Estats, Àfrica està formada per 54 països. En molts casos les fronteres van ser creades de manera artificial per potències europees.

Anteriorment, s'han exposat els tres factors que segons García Fernández causen la situació de crisi econòmica a la majoria del continent, no obstant això, a cada país

africà en particular se li han d'afegir altres condicions, com poden ser situacions de pobresa, guerra i violència, tot i que mai hi ha una sola causa per marxar, sinó que totes estan relacionades.

Flores (2017: 5) entra més en detall sobre la situació de cada país, observant que per culpa del clima àrid, són freqüents les sequeres a Mali i Somàlia, les quals impliquen que no es puguin cultivar molts aliments i, com a conseqüència, hi ha una situació de desnutrició a la població i una gran pobresa, ja que no es pot viure de l'agricultura, una de les principals estructures econòmiques dels dos països. Per altra banda, a causa de guerres, cops d'estat i rebel·lions, Mali i Somàlia són països amb una gran inestabilitat política que causa l'aparició de grups armats i terroristes.

Per altra banda, Nigeria, Gàmbia, Guinea Conakry, Costa de Marfil i Eritrea són estats on la distribució de la riquesa és injusta, en relació amb això, tenen governs corruptes o dictatorials. (Flores, 2017: 5)

Per exemple, Guinea és un país ric en minerals i Nigeria en petroli, però la condició d'una distribució injusta de les riqueses que provenen d'aquestes matèries i de la corrupció, provoca que sols els qui treballen per l'Estat o tenen el poder econòmic o militar tinguin la possibilitat de prosperar en qualitat de vida. La majoria de la població d'aquests països es queda fora de l'economia, ja que sols hi ha oportunitats en funció de qui ets, d'on vens, qui coneixes... (Flores, 2017: 6)

Nigeria és coneguda a Àfrica per ser un país gran -més de 900.000 km²- i molt ric, però presenta grans desigualtats entre la població del nord i del sud. Com a conseqüència, l'any 2002 va sorgir un grup terrorista extremista islàmic -Boko Haram-, que en l'actualitat continua actuant atacant a casernes policials, membres del govern o militars, tot i que en els últims anys ha incrementat el nombre d'atacs i segrestos a escoles. El conjunt de successos provoca una situació de deteriorament social a l'estat, que fa guanyar poder a màfies com podrien ser les de tràfic de persones. (Flores, 2017: 6)

Gàmbia és un país que ha viscut una gran inestabilitat a causa de l'expresident Yahya Jammeh. L'any 1994 va començar a governar com a cap de l'estat militar, tot i que al cap d'un parell d'anys va iniciar la seva llarga trajectòria de 22 anys com a president constitucional. El govern dictatorial de Jammeh va infringir en molts casos els drets humans i va reprimir la llibertat de premsa i el col·lectiu LGTB. Va ser considerat un president "boig", ja que assegurava tenir poders màgics que curaven el VIH, l'asma o la infertilitat femenina. Gàmbia és un estat on la qualitat de vida podria prosperar, tot i que el seu passat polític encara li passa factura i la majoria de joves es queden sense esperances i marxen a Europa per trobar una millor qualitat de vida. (Flores, 2017: 6)

Un altre estat condemnat per culpa de la gestió política és Eritrea, que desde 1993 és governat dictatorialment per Isaías Afewerki. Segons organitzacions de defensa dels drets humans és considerat un dels pitjors països del món en drets humans. La majoria de joves marxen perquè el servei militar és obligatori i indefinit. (Flores, 2017: 6)

Finalment, l'últim país on Flores (2017: 6) aprofundeix sobre les causes de les migracions és Zimbàbue, un estat que va ser governat durant 39 anys per Robert Mugabe, aquest fet es considera rècord mundial. Es caracteritza també per ser un estat ric, però desigualitari, ja que no tothom pot accedir a la riquesa. A més, destaca per la falsa democràcia que governa, ja que el poder real el tenen els militars.

Per motius particulars de cada estat o per altres generalitzats en tot el continent, milers d'africans intenten arribar a Europa per Espanya o Itàlia. Demanar un visat a l'ambaixada europea no és senzill, és per això que moltes famílies s'endeuten perquè els seus fills puguin tenir una oportunitat nova a Europa. No obstant això, abans hauran d'aconseguir travessar el mar Mediterrani o el desert del Sàhara, un camí que tampoc és fàcil. (Flores, 2017: 2)

Fernández Herrera (2012) diu que es té la percepció que la majoria d'africans que emigren del seu país ho fan rumb Europa, tot i que el gran gruix d'emigració és intracontinental -no surten del continent-, ja que si es compara amb l'emigració intercontinental a Europa o Estats Units, aquesta és mínima. Hierro (2018) explica que

África en movimiento: Dinámica y motores de la migración al sur del Sáhara és el primer atlas del món on s'analitza la interrelació dels factors que impulsen als africans a emigrar. En aquest, l'ONU va registrar que dels 36 milions d'africans que l'any 2015 decidien emigrar, un 75% ho feien a un altre país d'Àfrica i el percentatge restant anava a Europa o Amèrica del Nord. Normalment, la població que habita en àmbits rurals decideix migrar a les ciutats africanes, mentre que els qui viuen en zones urbanes decideixen marxar del continent.

Gràcies a les dades que es van recollir durant el 2015 en l'atlas de l'ONU es va poder definir un perfil d'emigrant africà. El 60% dels qui marxen té entre 15 i 34 anys, la mitjana d'edat es troba en els 29 anys, tot i que la de les dones és més baixa que la dels homes. Els homes suposen entre un 60-80% de tots els africans que decideixen emigrar. La majoria forma part d'una família nombrosa (de set o més membres) i tenen formació educativa (Hierro, 2018). Per completar aquest perfil, segons Moral (2018) s'hi suma que els qui prenen un destí més lluny de casa acostumen a tenir recursos econòmics, estar alfabetitzats i qualificats. En canvi, els qui prenen un destí més proper són més pobres i amb un nivell educatiu més baix. Cal afegir que els emigrants africans acostumen a tenir cert nivell adquisitiu, ja que sinó no es podrien fer càrrec dels costos del desplaçament. Per tant, no són els qui menys tenen els qui emigren. Sols migren els qui tenen les capacitats per fer-ho o aspiracions personals.

Ja s'ha comentat que els factors que influeixen a l'hora d'emigrar són múltiples i complexes, però principalment són motius econòmics i polítics, per això les persones que decideixen emigrar ho fan per buscar feina, millors oportunitats, qualitat en la governança, igualtat de classes, etc. Per altra banda, a l'hora de decidir on emigrar es té en compte els factors socioculturals, com els sistemes educatius, la etnicitat, l'idioma o les xarxes i contactes a l'exterior. A més, altres factors que poden condicionar són aspectes com el marc legal, l'entorn polític, les normes culturals, d'acollida i de tolerància, el cost i les dificultats del viatge, la llunyania, etc. del país on volen emigrar. Òbviament, a l'hora de prendre la decisió d'on emigrar també influeixen aspectes personals i familiars. (Moral, 2018)

2.2. ONG i associacions d'ajuda als immigrants

La Llei 16/1996 (Boletín Oficial del Estado) delimita el concepte servei social com:

“Tota activitat organitzada que, mitjançant la intervenció de personal preparat i amb el recolzament d'equipaments i recursos adequats, s'orienta a prevenir contra l'exclusió social i a promoure la prestació de suport personal, informació, atenció i ajuda als ciutadans, especialment a les persones, famílies o col·lectius que, amb motiu de dificultats de desenvolupament i integració a la societat, de falta d'autonomia personal, de disminucions físiques, psíquiques o sensorials, de problemes familiars o de marginació social, són creditors de l'esforç col·lectiu i solidari”.

Pont Vidal (2005: 201-202) explica que a partir de la dècada dels noranta, les polítiques públiques es van veure obligades a adaptar els serveis socials a una demanda de població extracomunitaria. Aquesta estava formada per un gran nombre de persones immigrants -regulats o “sense papers”- que es veien obligats a emigrar del seu país per motius econòmics, desastres naturals, ecològics o conflictes bèl·lics. La cogestió d'aquesta demanda va ser administrada per associacions i ONG d'immigrants, les quals des dels inicis han tingut un paper molt important en el procés d'integració. Entre els seus objectius, es troba la defensa de valors culturals i la possibilitat de lloc de trobada, però també una dimensió reivindicativa i de participació en la configuració i gestió de les polítiques públiques.

L'associacionisme és una forma d'expressió i de sociabilitat en una societat. Les ciències socials en distingeixen dos tipus. El primer és conegut com “associacionisme informal” i s'interpreta com una manera d'interacció espontània no regulada per normes que impliquen conductes concretes; és a dir, una vinculació informal a un comitè, plataforma o grup, sense continuïtat i de forma no estructurada. En segon lloc i en contraposició, hi ha un associacionisme normativitzat i formal que és constituït jurídicament en associacions o ONG. (Pont Vidal, 2005: 203)

Segons Demarchi, Elena i González-Anleo (1986: 127) una associació és “una agrupació social de caràcter voluntari, en la qual els seus membres posen en comú els seus coneixements i activitats per aconseguir uns objectius compartits per tots”. No obstant això, Pont Vidal (2005: 204) diu que en aquesta definició caldria afegir l'aspecte no lucratiu personal dels seus components.

Per altra banda, autors com Petrus (1991), Salamon i Anheier (1992) i Casey (1996) exposen diverses característiques que poden definir una ONG: 1) estructura formalitzada; 2) autonomia institucional respecte les administracions; 3) sense fins lucratiu; 4) valors associatius i organització participativa; 5) participació del voluntariat i de professionals contractats; i 6) actuació en els àmbits de la salut, la cultura, l'educació, l'oci i les accions socials amb l'objectiu de millorar la qualitat de vida dels seus clients.

Existeix una gran heterogeneïtat d'associacions, ja que no hi ha cap estandardització o criteri a l'hora de decidir cap on enfocar la missió d'una associació quan aquesta es constitueix. Diferents autors han realitzat classificacions per delimitar el sector en tipologies. (Pont Vidal, 2005: 204)

En primer lloc, Sills (1974: 611-629) realitza una classificació d'“associacions voluntàries” segons el grau d'institucionalització, que diferencia associacions formals i associacions de tipus moviment social.

En segon lloc, hi ha el model de Zapata (2000: 6) que es divideix en quatre tipus d'actors:

- “Tipu d'Actor 1”: associacions d'immigrants i ONG que treballen la integració dels immigrants i/o organitzen plans d'acció per formular reivindicacions polítiques per millorar la situació dels immigrants
- “Tipu d'Actor 2”: principals partits polítics
- “Tipu d'Actor 3”: organitzacions d'interés (sindicats), organitzacions com Càrites en representació de l'Església i organitzacions empresarials com Foment de Treball

- “Tipu d’Actor 4”: principals unitats d’administració pública

Finalment, hi ha la tipologia d’associacions de Casey (1996), la qual es realitza a partir de la vinculació institucional dels actors, així doncs, es divideix en tres grups:

- Institucionals: Administracions públiques de l'Estat (Generalitat, Diputacions, Ajuntaments) i unitats de l'Administració pública que tenen algun vincle amb la població immigrant (Benestar social, ocupació, vivenda, comerç i consum).
- Quasi-institucionals: posició privilegiada de legitimització, com una forta estructura, recursos o continuïtat en el temps, com per exemple sindicats, patronal i associacions com Càrites o Creu Roja.
- Extra institucionals: es centra en els actors que interactuen a nivell municipal, englobant aquelles associacions que queden excloses per les limitacions del grup “quasi-institucionals”. Es subdivideix en funció d’organitzacions:
 - ètniques: formades per immigrants per satisfer necessitats bàsiques
 - especialitzades: es formen a partir de la solidaritat amb la població immigrant
 - generalistes: serveis per a la totalitat de la població

Per altra banda, es poden establir quatre postures d’ONG en funció dels rols que desenvolupen (Pont Vidal, 2005: 207):

1. Forma eficaç d’organització que combina aspectes empresarials (eficàcia) i d’interès públic (responsabilitat)
2. Estructures que relacionen la part pública i la privada
3. Instrument de vertebració de la democràcia
4. Lògiques multidimensionals que determinen els rols en funció de la ideologia dominant de la societat

Durant les últimes dècades, a causa de l’auge de la dreta, hi ha hagut un canvi d’ideologia en l’Estat, que ha provocat que els serveis que financiava vagin disminuint. Casey (1996) esmentava que per aquest motiu les associacions havien hagut d’adoptar noves tasques com:

- Organitzar la vida social i esportiva de la comunitat

- Acollir als nouvinguts i orientar-los als serveis del país d'acollida
- Prestació de serveis com ensenyament de l'idioma del país receptor i assessorament
- Actuar com a interlocutors davant les Administracions públiques i participar en els òrgans consultius
- Dinamitzar els col·lectius per participar en la vida política del país d'origen i d'acollida
- Sensibilitzar la societat receptora respecte les noves realitats que apareixen de la presència d'immigrants
- Mantenir la cultura d'origen i comunicar-la a les segones generacions

Pont i Vidal (2005: 208-209) diu que en una associació o ONG es compleixen diferents aspectes bàsics:

- a) Prestació de serveis: provinents de subvencions de l'Administració pública a partir de concursos, subvencions directes o convocatòries regulars. Els usuaris d'aquests serveis han de pagar una quantitat que no és subvencionada. En el cas d'associacions d'immigrants, aquests serveis estan relacionats amb la qualitat de vida i la vida quotidiana: formació, educació, benestar social, salut, cultura.
- b) Innovar: projectar nous serveis detectant en quins aspectes no són suficients o obsolets els serveis que són oferits tradicionalment, i també reivindicar a l'Administració pública l'expansió de les polítiques socials. Les associacions d'immigrants es centren en projectes que tenen com a objectiu excloure els immigrants de la situació de marginalitat i oferir eines formatives per competir en el mercat laboral.
- c) Preservar valors democràtics: oferir en una societat democràtica valors de cohesió social i pluralisme, i també incentivar la participació ciutadana.
- d) Canviar polítiques públiques: realització de campanyes i accions de lobby per aconseguir influenciar les polítiques estatals i informar i sensibilitzar a l'opinió pública.

2.2.1. Colors del Món

Colors del Món (Associació Colors del Món, 2017 i 2018) és una associació que es va crear l'any 2012 a Sabadell amb l'objectiu de donar recolzament a joves d'origen africà que, després de realitzar un procés migratori i per culpa de la crisi econòmica espanyola, van perdre les expectatives que tenien de començar de nou i es van trobar sense feina i amb una situació d'extrema pobresa i vulnerabilitat econòmica i social.

L'associació va sorgir al intentar fer habitable un pis per a cinc nois extutelats per la Direcció General d'Atenció a la Infància i a l'Adolescència (DGAIA). Un grup de voluntàries es va esforçar per fer el pis digne, ja que aquest es trobava en ruïnes, però per aquest motiu al final es va avortar la iniciativa vist que el seu estat podia suposar un perill per a la integritat física dels joves.

Aquesta idea es va reformular adaptant-se als recursos de les voluntàries, i d'aquí va sorgir el programa TERI KOFO: acompanyament de joves africans en situació d'extrema vulnerabilitat. Al 2014 es va constituir com a associació que tenia com a objectiu cobrir les necessitats bàsiques d'aquests joves i proporcionar-los un acompanyament socioeducatiu i en la descoberta i enteniment de la nova societat d'acollida.

Teri Kofo -en idioma mandinka, parlat a Gàmbia i Senegal- significa 'grup d'amics'. L'elecció d'aquest nom com a projecte és perquè les voluntàries busquen ser un referent per aquests nois i noies que estan vivint una situació delicada.

La justificació de l'impuls d'aquesta associació es sustenta en dos articles de la Declaració Universal dels Drets Humans (1948):

Segons l'Article 25: "Tota persona té dret a un nivell de vida que assegurï la seva salut, el seu benestar i els de la seva família, especialment pel que fa a alimentació, a vestit, a habitatge, atenció mèdica i als necessaris serveis socials; tota persona té dret a la seguretat en cas de desocupació, malaltia, invalidesa, viduitat, vellesa o en d'altres

casos de pèrdua dels mitjans de subsistència a causa de circumstàncies independents de la seva voluntat. (...)”

Segons l'article 26: “Tota persona té dret a l'educació (...)”

Colors del Món denuncia que el fet de néixer en un o altre lloc del món condueix a què aquests drets no puguin ser garantits en igualtat de condicions per a tothom.

El *target* a qui intenta ajudar l'associació són joves que han emigrat a Espanya buscant un futur millor i fugint de l'extrema pobresa. Desafortunadament, la situació que es troben al arribar aquí no és gaire favorable, i encara menys les darreres dècades, on l'estat de crisi econòmica i financera causa que moltes persones no puguin tenir cobertes necessitats bàsiques, principalment col·lectius més vulnerables, entre ells, la població diana de l'associació. (Associació Colors del Món, 2017 i 2018)

Alguns arriben sent menors d'edat i -si això és detectat- són internats en centres d'acollida de titularitat autonòmica o privada. Però tal com diu la llei, quan compleixen els 18 anys han de viure autònomament. En alguns casos, se'ls ofereix residir en centres per a extutelats majors d'edat, tot i que majoritàriament són exclosos els que tenen més dificultats d'adaptació a la societat d'acollida. Per tant, a partir dels 18 anys han de passar a viure com adults; molts d'ells sense ingressos, habitatge, documentació en regla o sols amb el permís de residència, el qual no permet treballar legalment.

Aquesta situació provoca que visquin en pisos pastera o cases ocupades sense subministres bàsics i amb una alimentació precària. També tenen dificultats d'accés als serveis sanitaris i socials, en ocasions per desconeixement. Les úniques feines a les que tenen accés és a la venda de ferralla o CDs. Totes aquestes circumstàncies de vulnerabilitat i pobresa els porten problemes judicials.

Colors del Món, a través del projecte Teri Kofo, intenta cobrir les necessitats bàsiques dels beneficiaris a més de realitzar activitats per millorar la seva qualitat de vida, intentar que entenguin la societat catalana, els seus valors, normes...

El projecte Teri Kofo està format per tres àrees (Associació Colors del Món, 2017 i 2018):

- Àrea assistencial: acollida, gestió de tramitacions bàsiques, donació de lots d'aliments, roba i bicicletes...
 - Compra conjunta i repartiment de lots de menjar fresc mensual: és una de les activitats que caracteritza l'associació i que més atrau als joves africans. Una vegada al mes, un membre de Colors del Món va a comprar lots de menjar fresc que es reparteixen a la trobada mensual de l'associació on també s'aprofita per planificar les activitats o tractar temes d'interès.
 - Recollida Rebost Solidari: Serveis Socials facilita la col·laboració amb el Rebost Solidari.
 - Compra conjunta de productes d'higiene: es reparteix cada mes conjuntament amb el lot de productes frescos. És una activitat a destacar ja que la higiene personal és important en la cultura d'acollida i s'ha de transmetre als joves.
 - Beques de transport per motius de formació.
 - Pagament d'algunes despeses urgents, com per exemple, passaport al país d'origen.
 - Préstecs: en algunes ocasions, es realitzen préstecs -amb la condició de ser retornats- quan no poden pagar l'habitatge.
 - Derivacions: Serveis Socials, Bugaderia Solidària, Rober de Càrites, SUES, Serveis Socials de referència, SCAI, Trinijove, Centre d'odontologia de Sant Cugat...
 - Donació de roba, matalassos i bicicletes: s'intenta que cada noi disposi d'una bicicleta per desplaçar-se. En ocasions també es reben donacions de roba o matalassos.

- Àrea educativa:
 - Concreció de Plans de Treball Individuals: definició d'un pla de treball per establir uns objectius viables a aconseguir. A més, es fa un seguiment per veure com evoluciona la consecució dels objectius i si hi ha dificultats (per exemple: no poder tramitar papers, situacions judicials a causa de la venda de ferralla, manca d'ingressos, problemes d'empadronament...)
 - Coordinació amb Serveis Socials i SUES: en ocasions, es coordina el mateix pla de treball per poder aconseguir ajudes puntuals per habitatge o problemes amb l'empadronament.
 - Alfabetització funcional: en la majoria d'ocasions, els joves viuen i conviuen amb altres africans i no tenen contacte amb la societat d'acollida. És per això, que des de Colors del Món incideixen perquè entenguin on viuen, com funcionen les coses, les normatives, etc. És una activitat transversal del projecte que compreguin aspectes importants per la societat d'acollida com:
 - Actitud o normes: gestió del temps, responsabilitat en els compromisos adquirits, formes de comunicació...
 - Coneixements: funcionament de transports, com buscar en mapes, eines de comunicació a través de les xarxes socials, coneixement dels agents socials de la ciutat...
 - Derivació a l'SCAI: suport en accions com l'obtenció de residència i treball.
 - Xerrades sobre hàbits de salut, com, per exemple, salut sexual, higiene personal, hàbits correctes de descans o hàbits d'alimentació. Cal que compreguin, respectant la seva cultura i costums, quins són els hàbits per mantenir un correcte estat de salut, la qual cosa a vegades és difícil de mantenir per la seva situació personal.
 - Acompanyaments: durant la realització de tràmits a jutjats, policia, SCAI, Serveis Socials, CAP, Càrites, recerca d'habitatge, etc.
 - Suport emocional: al ser nois molt joves i amb situacions molt dures, tenir algú que els ajuda i escolta pot ser de gran suport.

- Àrea formativa i d'inserció laboral:
 - Formacions: reforç idiomàtic, escola d'adults, alfabetització a l'SCAI...
 - Taller d'ocupabilitat Colors del Món: taller setmanal de bijuteria que busca consolidar hàbits laborals com la puntualitat, aprendre a rebre ordres, etc.; i per altra banda, aconseguir diners amb la venda dels productes realitzats.
 - Recerca de feines de particulars a l'associació com a pràctiques formatives: trasllats de mobles, xerrades, cavalcada de reis...
- Àrea d'inserció comunitària:
 - Participació a la Cavalcada de Reis de Barberà.
 - Ruta d'alfabetització a Sabadell: ruta per conèixer localitzacions, el transport, les administracions i les zones d'oci.
 - Participació a la Festa de Sant Jordi: és un mitjà d'inclusió social, a més de ser una plataforma per vendre els productes del taller de bijuteria.
 - Excursió a la Mola.
 - Ruta d'alfabetització a Barcelona: dia d'oci on es fa una ruta pels llocs més emblemàtics de la ciutat.
 - Dinar africà: és una activitat on els nois cuinen per donar a conèixer la seva cultura i sensibilitzar a la població de la situació que viuen.
 - Barbacoa per la celebració de la Festa de l'Anyell: és la diada més important dels musulmans (religió de la majoria dels joves), en la qual es busca crear vincle i que gaudeixin de l'oci.
 - Partits de futbol: és l'esport que més els hi agrada.
 - Tibidabo: consolidar vincles entre els nois i les voluntàries.
 - Sortida a la neu.
 - Festa de Nadal: es caga el tió, es fa un dinar i una sortida a la bolera.

Per tant, l'objectiu general de l'associació és aproximar la societat d'acollida a la població nouvinguda a través d'una perspectiva intercultural.

Els objectius específics serien (Associació Colors del Món, 2017 i 2018):

1. Acompanyar als joves en el seu procés d'inserció social, a través d'una alfabetització funcional, idiomàtica i cultural amb activitats d'oci
2. Participar activament en festes culturals de la societat catalana
3. Compartir aspectes de la cultura africana a la societat d'acollida
4. Potenciar espais de participació entre els nouvinguts i persones autòctones per tal d'evitar tant guetos com discriminació
5. Potenciar espais de desconexió de la seva realitat diària a través de la descoberta d'un oci sostenible
6. Millorar el vincle entre l'equip educatiu i els beneficiaris del projecte

El col·lectiu beneficiari, normalment format per unes 15 persones, presenta algunes d'aquestes característiques:

- Nois i noies joves de 17 a 35 anys, provinents d'Àfrica
- Joves que van arribar al país amb pastera o com a polissons
- En alguns dels casos, extutelats per la DGAIA (això implica que estaven vivint en un centre d'acollida per a menors no acompanyats, amb totes les necessitats cobertes, però als 18 anys es van quedar sense aquest recurs)
- Baix coneixement del castellà i/o català
- Sense ingressos econòmics i sense treball
- Alguns d'ells recorrent a la ferralla o a la venda de CDs
- En un alt percentatge sense permís de residència o treball
- Sense habitatge digne
- Venen a aquest país per ajudar a la seva família que està al país d'origen amb una situació de pobresa extrema
- Amb una situació emocional complicada a causa de les circumstàncies que estan vivint
- Amb desconeixement dels agents socials públics i privats, immersos en un submón africà a la ciutat de Sabadell
- Amb molt poca tradició de fer activitats d'oci per dues raons:
 - No hi ha tradició als països d'origen

- La situació que estan passant fa que visquin molt pressionats psicològicament per les famílies als països d'origen i senten culpabilitat quan es diverteixen (pensant en les condicions de vida de les seves famílies)

3. Identificació necessitats de comunicació

3.1. Filosofia

La filosofia d'una organització és la visió conjunta que es té d'aquesta i està relacionada amb un conjunt de pautes -creences, idees, actituds i comportaments- que guien tota l'organització i són determinants per aconseguir els objectius marcats. Està formada per la missió, la visió i els valors. (Mateo Campoy, 2007: 40-41).

En primer lloc, la **missió** d'una organització és la seva raó de ser; està relacionat amb el seu propòsit i les necessitats que satisfà. Per tant, la missió de l'associació seria: Colors del Món busca donar suport i millorar les condicions de vida de joves, d'origen africà, que es troben en una situació administrativa irregular -sense papers- i d'exclusió social. Contribueixen satisfent algunes de les seves necessitats bàsiques, ensenyant-los com funciona la societat on viuen i difonent ideals igualitaris i no racistes, tot això a través d'un equip de voluntàries que organitza diferents tallers i activitats.

En segon lloc, la **visió** és "on vol arribar l'organització, l'últim objectiu" (Mateo Campoy, 2007: 41); és un repte futur assolible. Així doncs, la visió de Colors del Món podria ser la següent: ser percebuts com una associació de referència per ajudar a treure de l'exclusió social a migrants africans per aconseguir una societat més igualitària i 100% no racista.

No obstant això, en les entrevistes a les voluntàries de Colors del Món -disponibles a Annexes- s'observa que no tenen clar quina és la seva visió, ja que mai se l'han plantejat. Ester Artigas -coordinadora de Colors del Món- diu: "No volem ser més grans, ni tampoc més petits. Tenim idees per fer altres projectes, però no ens ho hem plantejat com a junta directiva o com a voluntaris fins on volem arribar. [...] El que sí

que ens plantejem moltes vegades és que estem una mica al límit per poder mantenir l'entitat amb aquests paràmetres, perquè comença a tenir molts nois com per poder-ho sostenir sols amb voluntariat. [...] El que sí que volem és que sigui una història autèntica, que la relació que tinguem amb els nois sigui d'equip.”

Per últim, els **valors** són aquells atributs i principis que formen part de la cultura d'empresa i, per tant, són compartits pels integrants de l'organització. Així doncs, segons l'opinió de les dues voluntàries entrevistades, els atributs de Colors del Món són els següents:

- Unitat: creuen que la clau està en el treball en equip: voluntàries i nois treballen junts per millorar la situació dels joves, sols col·laborant s'aconsegueixen els objectius de l'associació. Volen que no perdin de vista la idea de “si fem activitats per guanyar diners ho fem conjuntament”¹.
- Família: al treballar amb un grup reduït de persones i durant molts anys fa que es coneguin millor entre elles, tot creant un vincle. Defensen tenir una història autèntica i que hi hagi una relació d'amistat entre voluntàries i nois.
- Respecte intercultural i intercanvi: volen que els nois surtin dels seus guetos, que coneguin la societat en la qual viuen ara i aprenguin a conviure-hi, sempre, però, respectant i intentant adaptar la cultura i les tradicions del seu país d'origen. Les voluntàries mostren interès per integrar a Colors del Món tradicions africanes i crear un intercanvi, ja que així també els nois es senten més a prop de casa.
- Lluitar contra la discriminació i racisme: busquen canviar la situació d'exclusió social que viuen els nois, difondre un missatge d'igualtat i en contra d'una societat racista. Se sustenten en els articles 25 i 26 de la Declaració Universal dels Drets Humans.

¹ Entrevista Ester Artigas, disponible a Annexes

3.2. Identitat visual

La identitat visual són un conjunt d'elements gràfics que identifiquen i representen una marca. Principalment són el logotip, el símbol o imagotip, el logosímbol, el color o identitat cromàtica i les tipografies. (Llopis Sancho, 2015: 204)

Llopis Sancho (2015: 204-206) defineix el **logotip** com un element gràfic que adquireix una marca com expressió escrita, "és el nom d'una empresa [...] representat per una tipografia característica". Per altra banda, el **símbol** o **imagotip** l'identifica com un element gràfic no pronunciable que ajuda a reforçar el significat del nom de la marca; s'utilitza perquè "és més fàcil retenir imatges que paraules".

No obstant això, Colors del Món no té -o si més no, no utilitza- logotip i imagotip; en realitat utilitza com element gràfic de representació un **logosímbol**. Aquest "integra elements de tipus verbal i icònics", per tant, combina el que s'entén per logotip i imagotip. L'associació no ha utilitzat mai els dos elements per separat, tot i que seria possible fer-ho, però actualment se la reconeix pel conjunt integrat dels dos.

		
Logosímbol	Logotip	Símbol o imagotip



Imatge 1: Logosímbol Colors del Món. Font: Colors del Món

Imatge 2: Logotip Colors del Món. Font: elaboració pròpia

Imatge 3: símbol Colors del Món. Font: elaboració pròpia

Des de la fundació de l'associació l'any 2012 fins l'actualitat, sols hi ha hagut una actualització del logosímbol. L'any 2016 es van fer alguns canvis, ja que s'havia d'adaptar el logosímbol per poder-lo utilitzar a xarxes socials, a més de buscar crear

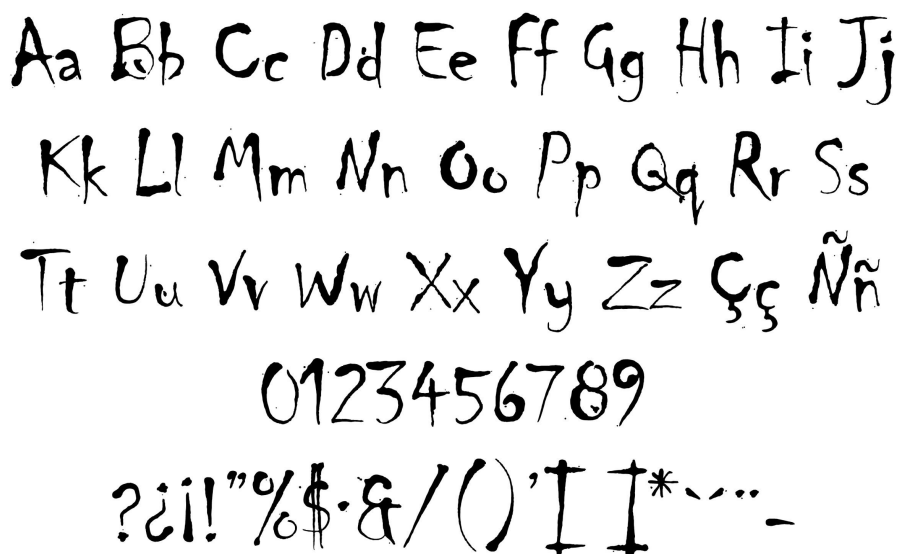
una imatge més moderna i atractiva. L'actual logotip va ser realitzat per Silvia Blanco Tejerina, voluntària de Colors del Món dins la comissió de sensibilització i comunicació. Entre les voluntàries es va decidir que es volia transmetre la idea de pluralitat i interculturalització a través dels colors i el símbol del planeta Terra, el qual ja estava integrat en el primer logotip.

	
2012-2016	2016-Actualitat

Imatge 4: Antic logotip Colors del Món. Font: Colors del Món

Imatge 5: Actual logotip Colors del Món. Font: Colors del Món

Un altre element gràfic que forma la identitat visual segons Llopis Sancho (2015: 208) és la **tipografia**, “el tipus de lletra amb el qual s’escriurà el nom de la marca per construir el logotip”. Actualment, l’associació no disposa de l’arxiu editable del logotip, així doncs, desconeixen quina tipografia va ser utilitzada. No obstant això, a través, de l’eina WhatTheFont (<https://bit.ly/3di3Kqu>), un identificador de tipografies a través d’imatges, es pot deduir que la tipografia que es va utilitzar va ser Chiller Std (<https://bit.ly/2SAHlaD>). És una tipografia dissenyada per Andrew Smith l’any 1995 i la defineix com una font caòtica, divertida i temerària. Es caracteritza per un traç irregular buscat, doncs no sorgeix espontàniament. És etiquetada com una tipografia de temàtica Halloween i *handwriting*, també com infantil, *guai* i divertida.

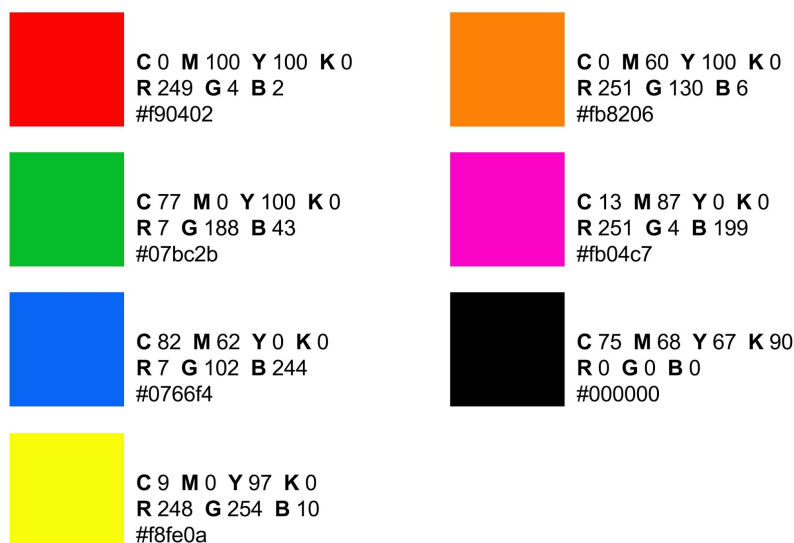


Imatge 6: Tipografia Chiller Std. Font: elaboració pròpia

Llopis Sancho (2015: 208) afegeix a la definició que “la identitat tipogràfica ha de comprendre tots els tipus de lletra que siguin necessaris per cobrir les necessitat de comunicació de la marca”. Per tant, també s’inclourien aquelles tipografies utilitzades en imatges de xarxes socials, flyers, documents oficials... tot i que l’associació diu que tot és molt arbitrari, no tenen cap *brand book* amb un manual. Cada vegada que s’ha de fer una comunicació s’utilitza una tipografia nova sense pensar en establir-ne una com a base.

Com a conclusió, Llopis Sancho (2015: 208) diu que “es pot parlar de tipografia principal, que és la que afecta al logotip”, que correspon a Chiller Std, “i tipografia secundària per la resta de comunicacions”, que mai ha estat establerta per Colors del Món, per tant, no existeix.

Per últim, hi ha l’element del **color** o **identitat cromàtica**, que “indueix a connotacions estètiques i emocionals” (Llopis Sancho, 2015: 207). El logosímbol està comprès per 7 colors que volen transmetre la pluralitat que defensa l’associació.



Imatge 7: Identitat cromàtica logosímbol Colors del Món. Font: elaboració pròpia

No obstant això, no tots s'identifiquen amb Colors del Món. La Silvia -voluntària i integrant de la comissió de sensibilització i comunicació- diu que la imatge de l'associació l'indueix a dos colors. En primer lloc, el verd, el qual se'l relaciona amb la naturalesa, aporta pau i tranquil·litat i també és símbol de vida i supervivència (Valencia López, 2000: 144). La Silvia relaciona el verd amb el concepte "esperança", propi de la cultura occidental. I en segon lloc, el color taronja, el qual "atrau ràpidament l'atenció al ser un color vibrant, viu i clar", és el "color càlid per excel·lència". A més, "serveix per la connotació de llocs càlids i exòtics", que podia remetre al país d'origen dels nois a qui ajuda l'associació, Àfrica. Afegir que "atrau particularment als joves" i que "s'utilitza més com un color secundari que com a dominant, i ofereix un aire animat i innovador". (Añaños, 2009: 56)

Un element secundari que pot formar part de la identitat visual són les fotografies. L'associació recalca que amb freqüència utilitzen una fotografia de les seves mans, en la qual apareixen les de les voluntàries (blanques) i les del col·lectiu beneficiari (negres). Els hi agrada molt i creuen que identifica i simbolitza molt bé què és Colors del Món.



Imatge 8: Fotografia mans Colors del Món. Font: Colors del Món

Com a conclusions de la identitat visual, es podria dir que aquesta no està molt ben definida, ja que no existeix cap tipus de manual d'identitat i això es reflecteix en la seva imatge. Des de la mateixa associació es confirma que no hi ha una coherència en la identitat visual, “és un caos [...] tot és molt arbitrari”². Això es demostra després de l'anàlisi, ja que alguns elements no estan ben lligats, com podria ser la tipografia principal, la qual és etiquetada com a temàtica Halloween o infantil, o la manca d'una tipografia secundària definida. Per altra banda, es considera que el color verd i taronja identifiquen l'associació, però la seva identitat visual no ho reflecteix, ja que no es veu una identitat cromàtica definida.

3.3. Identitat verbal

La identitat verbal es centra en el llenguatge amb el qual es comunica una marca a través del seu nom, l'eslògan, el to de veu i l'ús d'històries (Llopis Sancho, 2015: 197-198).

En primer lloc, hi ha el **nom**, també anomenat *naming* o fonotip, que és la “denominació pronunciable de la marca, l'eix de la identitat verbal”. Colors del Món és un nom original, significatiu i estètic (Llopis Sancho, 2015: 198). Segons les voluntàries

² Entrevista a Silvia Blanco Tejerina, disponible a Annexes

transmet el sentiment de diversitat, d'acollida, de voler incloure a qualsevol persona. Volien que el seu nom també identifiqués la seva essència: una entitat “fresca, nova, petita, amb ganes de menjar-se el món, energia, [...] alegria, dinamisme...”³. Consideraven imprescindible que sent un projecte amb migrants hi hagués el concepte de “món”, doncs no limitava el seu àmbit d'actuació, ja que la paraula colors del món inclou a tots els ciutadans del planeta Terra.

Altres factors a recalcar són que el nom és en català i permet una fàcil traducció en altres idiomes, on es manté el significat de les paraules.

En segon lloc, l'**eslògan** té com a objectiu complementar el significat del nom i transmetre l'essència de la marca. És important que aquest ajudi a posicionar i que permeti al públic objectiu identificar-lo amb la marca. Actualment, Colors del Món no utilitza cap eslògan que el defineixi.

Llopis Sancho (2015: 200-202) explica que el **to de veu** és “la personalitat o l'actitud d'una marca que es transmet a través de les seves comunicacions verbals”; per tant, és molt important, perquè “ajuda a definir la personalitat de la marca” i la manera en la qual és percebuda. A través de les xarxes socials és on es pot veure millor quin to de veu utilitza l'associació; aquest destaca per ser proper, inclús familiar, i reivindicatiu. Amb el llenguatge aconsegueixen transmetre alguns dels valors que els defineixen, com “família” i “lluitar contra la discriminació i el racisme”. A més, també és informatiu i en ocasions es recolzen amb l'ús de fonts externes com articles de premsa. Finalment, a les xarxes socials també es transmet honestat i agraïment pels que ajuden a l'associació.

L'últim element de la comunicació verbal és el **storytelling**, el qual ha estat utilitzat en diverses ocasions per Colors del Món per ajudar a transmetre la identitat de marca. Aquesta eina s'ha utilitzat en el documental Goorgorlou, en el qual es narra la història d'alguns dels nois de l'associació que recullen ferralla a Sabadell⁴; i també en la campanya conjunta amb Actua Vallès “Que no falte un plato en la mesa”, destinada a

³ Entrevista Ester Artigas, disponible a Annexes

⁴ Díptic disponible als Annexes

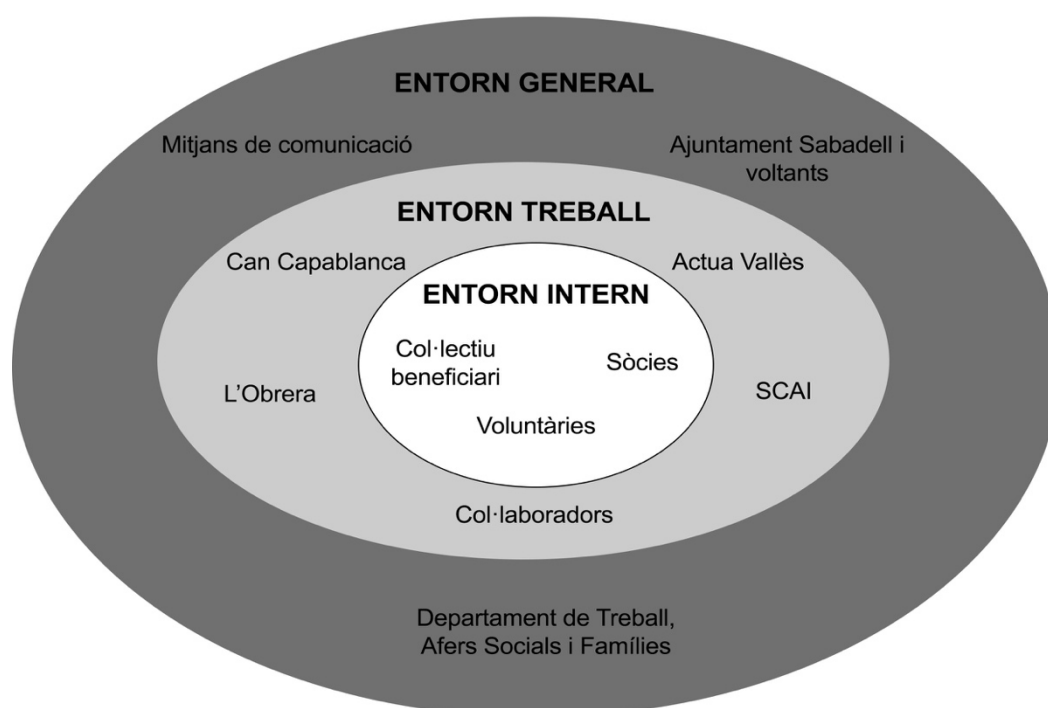
recaudar fons durant el COVID-19, on es van explicar un seguit d'històries de persones en situació de vulnerabilitat per culpa de la pandèmia. Aquestes dues accions comparteixen els cinc elements imprescindibles per explicar una bona història: que sigui fàcil de recordar, personal, autèntica, relevant i que cridi l'atenció (Llopis Sancho, 2015: 202-203). El documental Goorgorlou i la campanya pel COVID-19 són les dues accions de comunicació que han funcionat millor segons les voluntàries.

En general, Colors del Món té una bona identitat verbal, ja que el nom, el to de veu i el *storytelling* són elements que funcionen correctament. No obstant això, cal recalcar que no s'utilitza cap eslògan i podria ser una eina clau per donar a conèixer l'essència de l'associació.

3.4. Identitat comunicacional

3.4.1. Públics

En el següent **mapa de públics** es poden veure els públics més importants amb qui es relaciona Colors del Món:



Imatge 9: Mapa de públics. Font: elaboració pròpia

Dins l'**entorn general** es troben aquells públics que estan menys en contacte amb l'associació. Cal destacar:

- **Administracions públiques:**

- Departament de Treball, Afers Socials i Famílies (Generalitat de Catalunya)⁵: és la divisió que porta el registre de les entitats catalanes, també inclou l'àmbit de la immigració i serveis socials. Gestiona subvencions i ajuts dels quals depèn econòmicament l'associació i els joves que en formen part.
- Ajuntament de Sabadell⁶ i voltants (Barberà del Vallès, Sant Quirze del Vallès...): col·laboren cedint espais per realitzar activitats o organitzant esdeveniments on hi participa l'associació. Ajuden a visibilitzar a la població la feina que fa Colors del Món.

- **Mitjans de comunicació:** formen part de l'opinió pública. Dins la base de dades de contactes de l'associació s'hi troben principalment mitjans locals o catalans, com, per exemple, *El Diari de Sabadell*, *El Punt Avui* o *VilaWeb*. En alguna ocasió mitjans com *iSabadell*⁷ i *Ràdio Sabadell*⁸ han fet difusió d'iniciatives de Colors del Món.

Per altra banda, hi ha l'**entorn de treball o quotidià** que, en comparació amb entorn l'anterior, manté més contacte amb l'associació. Els públics més importants són:

- **Entitats:** l'associació Colors del Món està en constant contacte amb altres entitats i sovint col·laboren entre elles per donar més visibilització als projectes que impulsen. Les entitats amb qui més col·labora són:
 - Servei Ciutadà d'Acolliment als Immigrants (SCAI)⁹: és una coordinadora d'entitats que ofereix suport a les persones immigrades de Sabadell i dels municipis de l'entorn comarcal. Entre els seus objectius hi destaca:

⁵ Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, (2020). *Inici*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2WdXkTX>

⁶ Sabadell.cat. (2020). *Entitats*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2A4EcyV>

⁷ Juárez, I., (2020). Una campanya per garantir els àpats de famílies vulnerables recapta 2.00 euros en un dia. *iSabadell*. Recuperat de: <https://bit.ly/2yCGtkT>

⁸ Gallifa, P. (2020). Actua Vallès i Colors del Món engeguen una campanya per comprar aliments frescos a una quarantena de persones. *Ràdio Sabadell*. Recuperat de: <https://bit.ly/2L9AQ00>

⁹ SCAI, (2020). *SCAI*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2WAq1t1>

l'acolliment de persones immigrades de forma coordinada amb les entitats, donar suport a les organitzacions d'immigrants i a les seves iniciatives, promoure la integració i sensibilitzar a la societat. Colors del Món i SCAI van col·laborar conjuntament l'any 2018 en el cinefòrum pel Dia Internacional de les Persones Migrants, on es va fer un visionat del documental Goorgorlou al casal popular Can Capablanca (Sabadell).

- Actua Vallès¹⁰: és una associació sense ànim de lucre de Sabadell. Inicialment va ser creada per donar resposta a les necessitats creades per l'epidèmia del VIH, tot i que en l'actualitat han ampliat les línies d'acció per donar ajuda a altres projectes, com per exemple aquells que lluiten en contra l'exclusió social. Colors del Món i Actua Vallès han col·laborat conjuntament en la campanya "Que no falte un plato en la mesa".
- Can Capablanca¹¹: és el Casal Independentista i Popular de Sabadell. Can Capablanca, es defineixen com "una entitat oberta, participativa i crítica, que treballa per la construcció d'una societat lliure i socialment més justa des de la nostra ciutat". És també un espai on s'impulsa la cultura i la trobada a través de tallers, seminaris, conferències, exposicions, etc. L'any 2018 va cedir un espai perquè Colors del Món i SCAI fessin el cinefòrum del documental Goorgorlou.
- L'Obrera¹²: és un centre social ocupat i autogestionat de Sabadell, que busca disposar d'un espai pel barri i per la ciutat on es puguin impulsar projectes personals i col·lectius relacionats amb l'oci i la vida del barri de l'Avinguda-Eixample, situat en el sector de Sant Oleguer. Es desenvolupen projectes com un hort urbà, tallers de lectures, grup de dones, gimnàs popular, classes de Capoeira, salsa, *swing*, *breakdance*... El centre social cedeix el seu espai als nois de Colors del Món perquè puguin guardar les coses que volen enviar al seu país, ja

¹⁰ Facebook.com. (2020). *Actuavallès*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2zYPnZV>

¹¹ Cancapablanca.cat. (2020). *Can Capablanca | Qui Som*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/35P4WiH>

¹² CSA L'OBREIRA. (2020). *CSA L'obrer*a. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2SNcqxC>

que anteriorment això els hi portava problemes amb el veïnat. En ocasions, quan es fan esdeveniments en el local, Colors del Món posa una paradeta amb la bijuteria que fan els nois.

- **Col·laboradors:** per a Colors del Món aquest públic està format per persones que ajuden a l'associació comprant la bijuteria que fan els nois, donant bicicletes o fent donacions en algunes campanyes.

Finalment, es troben els públics de l'**entorn intern**, que són els que estan més en contacte amb l'associació:

- **Col·lectiu beneficiari:** grup d'aproximadament 15-20 nois i noies joves de 17 a 35 anys provinents d'Àfrica, amb baix coneixement del castellà i/o català, sense ingressos econòmics, sense treball, sense habitatge digne, sense papers i amb desconeixement dels agents socials públics i privats, immersos en un submón africà a la ciutat de Sabadell. Alguns d'ells recorren a la ferralla o a la venda de CDs per poder ajudar a la seva família que està al país d'origen en una situació de pobresa extrema. L'associació manté el contacte amb el col·lectiu beneficiari a través de WhatsApp, tot i que a vegades és complicat, ja que no tots ells tenen telèfon mòbil. Mensualment assisteixen a les assemblees, on també hi participen les voluntàries. Aquell dia se'ls reparteix un lot de productes alimentaris i d'higiene, se'ls paga per les activitats que han realitzat amb l'associació, s'apunten a les activitats del pròxim mes i es resolen les preguntes o dubtes que poden tenir sobre, per exemple, el procés per aconseguir els papers.
- **Voluntàries:** són un grup de menys de 20 persones, entre les quals s'hi troben homes i dones residents en la zona de Sabadell. El grup es divideix en diferents comissions que es comuniquen a través de WhatsApp. Mensualment es fa una assemblea amb tots els voluntaris i els nois per repartir el lot d'aliments, els diners recaptats en activitats i per resoldre problemes o dubtes que hagin sortit des de l'última reunió. En alguna ocasió, les voluntàries també es reuneixen físicament i sense la presència dels nois per organitzar el projecte i buscar més formes d'ajudar al col·lectiu beneficiari.

- **Sòcies:** cada mes es reben donacions periòdiques d'un públic ja fidelitzat que serveixen per poder pagar un lot de productes alimentaris i d'higiene als nois. Aquest lot és un dels elements que ajuda a incentivar als nois a venir a l'associació, però per obtenir aquest benefici ells s'han de preocupar per aprendre l'idioma, participar en les activitats que s'organitzen... Aquest lot elimina una despesa als nois i els hi permet que puguin disposar de diners per les seves altres necessitats, com per exemple el lloguer o enviar diners a les seves famílies.

Colors del Món es comunica amb diversos entorns i públics, d'entre ells interessa realment dirigir-se al **públic objectiu**. Segons el mapa de públics, aquest estaria comprès pels col·laboradors, voluntàries i sòcies. Les voluntàries consideren que el seu públic objectiu són persones que vulguin ser voluntàries, donants periòdiques, compradors de productes realitzats pels joves, participants en iniciatives de l'associació com donar bicicletes i també són o han estat sensibilitzats. Creuen que normalment entre aquests perfils no existeix diferenciació de públic, doncs poden ser perfectament tots la mateixa persona. Asseguren que entre l'equip de voluntàries hi ha persones que també són donants periòdiques, que compren bijuteria a les fires...

El públic objectiu de Colors del Món és la població en general. Segons la visió busca sensibilitzar a les persones, sense importar el gènere, l'edat, la classe social, la ideologia, l'estil de vida, els seus gustos... És cert, que tenint en compte que el canal més utilitzat a l'hora de comunicar és el boca orella i que la majoria d'esdeveniments on està present l'associació són a la zona de Sabadell i voltants, es podria reduir el públic a residents d'aquella àrea. Recalcar que l'associació intenta captar com a voluntàries, sòcies i col·laboradores a persones majors d'edat, també consideren que les sòcies han de comptar amb certa estabilitat econòmica per poder realitzar donacions periòdiques. Finalment, al utilitzar canals *online* i *offline* fa que no s'hagi de limitar el públic a un perfil amb nocions tecnològiques.

3.4.2. Missatge

Actualment l'associació no té molt clar quins són els missatges que transmet, però sí el que voldrien comunicar. En alguna ocasió l'associació ha fet alguna una proposta de comunicació, tot i que no es va acabar de dur a terme; per tant, mai s'ha plantejat uns objectius i missatges a comunicar a la llarga. Asseguren que actuen a mitjà i a curt termini, ja que al estar molt endinsades en el projecte amb els nois, no pensen en la comunicació amb perspectiva de futur. Això provoca que la seva comunicació sigui molt arbitrària i que s'adapti a les necessitats del dia a dia. Consideren que una planificació a llarg termini podria ser la solució, ja que saben què volen comunicar, però al actuar a "salto de mata" fa que en els seus missatges no hi hagi una constància, la qual cosa és un factor clau en la comunicació.

Un altre problema que identifiquen quan utilitzen canals que no són el boca-orella és que no expliquen correctament quina és la seva missió, visió i valors. Com a associació, mai s'han assentat a definir aquests punts col·lectivament, tan sols la missió, però va ser en els inicis i les voluntàries asseguren que ha anat canviant una mica. Un missatge tan important com l'essència de Colors del Món no és comunicat a través de molts dels canals que utilitzen, i això provoca que el públic objectiu que mai ha sentit a parlar de l'associació no pugui conèixer el seu projecte, i que, per tant, es perdi *target* que podria estar perfectament fidelitzat. Així doncs, un dels missatges essencials que vol comunicar Colors del Món és la seva filosofia (missió, visió i valors) i el seu projecte, perquè se'ls pugui conèixer més i millor.

Per altra banda, l'associació vol crear una sèrie de missatges que siguin constants per poder aconseguir cinc objectius a través de la comunicació, que són els següents: augmentar el nombre de voluntàries, augmentar el nombre de sòcies (donatius mensuals pel lot d'aliments i higiene), augmentar les vendes dels productes del taller dels nois, augmentar la participació de les iniciatives de l'associació (recollida de bicicletes, materials...) i sensibilitzar a la població. Aquests impliquen una crida de voluntàries i sòcies, una explicació sobre què són els tallers i on comprar els productes

que fan els nois, donar a conèixer les iniciatives i com participar-hi i profunditzar en temes relacionats amb la migració per poder sensibilitzar a la societat.

Com a conclusió, es podria dir que Colors del Món té clars quins són els missatges que vol comunicar, però per falta de planificació no ho ha portat a terme. Els missatges busquen donar a conèixer a l'associació i als seus projectes, per així donar-li més visibilització.

3.4.3. Canals

Colors del Món utilitza diferents canals que funcionen més o menys efectivament segons el missatge que es transmet. Cal recalcar que tots els canals pertanyen a *owned* i *earned media*, ja que els *paid media* no formen part de la filosofia de l'associació. A continuació s'explicaran els diferents canals que utilitza Colors del Món tenint en compte els seus missatges:

La filosofia i els diferents projectes que formen l'associació és un missatge molt important a difondre. El canal que millor funciona és el **boca-orella**, ja que normalment ho comunica una voluntària de manera directa. Permet utilitzar un to informal i personal, ajudant a empatitzar amb el projecte. Això justifica que l'associació sigui un petit cercle de coneguts, ja que la majoria de persones que la coneixen és a través d'un amic o familiar que en forma part. Un altre canal que té molt d'èxit són les **fires socials**, normalment hi participen per la venda de productes del taller i s'aprofita per donar a conèixer Colors del Món. Aquest canal permet que el col·lectiu beneficiari entri en contacte amb el públic objectiu i visibilitzi la missió de l'associació. Per tant, també permet un to directe, personal i informal. Per últim hi ha les **xarxes socials**, en concret Facebook i Instagram, tot i que també tenen Twitter però l'utilitzen de manera espontània. Les voluntàries recalquen que tant la filosofia com el projecte estaven explicats molt per sobre, i que s'havia d'actualitzar i donar més importància a aquest canal, ja que al no tenir pàgina web és a les xarxes socials on hi ha d'haver la informació que normalment es posaria en aquest canal que no disposen.

La crida de voluntàries es fa principalment pel **boca-orella**. És el canal principal de l'associació i es reflecteix en observar els vincles entre les voluntàries, ja que moltes es coneixen d'abans. L'entorn intern de Colors del Món sap utilitzar molt bé aquest canal i aconsegueix vendre el projecte al seu entorn més proper fent que aquest s'impliqui. No obstant això, no aprofiten canals a través dels quals poden aconseguir voluntàries desvinculades del seu entorn.

La crida per augmentar el nombre de sòcies també es fa principalment pel **boca-orella**. Influeixen els mateixos motius exposats per la crida de noves voluntàries, és més, cal afegir que la gran majoria d'aquestes també són donants periòdiques. En ocasions, quan es fan campanyes de donacions espontànies, s'hi afegeixen canals com les xarxes socials o missatges a través del WhatsApp.

Per donar a conèixer el taller que fan els nois i augmentar les ventes de productes, el canal que funciona millor són les **fires socials**. Destaquen que quan van a mercats no funciona tant bé com quan posen una parada en fires socials, és com si fos la seva marca i ajuda molt que els nois hi participin atenent o donant el canvi. En ocasions, és gràcies a vendre els productes a les fires que el públic coneix el projecte de Colors del Món. Per altra banda, durant un temps es va intentar vendre els productes a través de les xarxes socials, però la iniciativa no va acabar de funcionar perquè suposava una gran inversió de temps fer les fotografies, penjar-les i anar-ho actualitzant segons les vendes. És per això que aquest canal ja no s'utilitza per vendre els productes del taller.

Colors del Món demana la participació del públic objectiu en les iniciatives que tira endavant per facilitar la vida als nois; algunes d'elles són les donacions de bicicletes o material. Un dels canals més utilitzat per donar-les a conèixer són les **xarxes socials**, com Facebook o Instagram. Per exemple, en el cas de les bicicletes, quan algun dels nois en necessita es fa una crida per xarxes socials i quan se'n rep alguna es penja una fotografia del noi i el donant amb la bicicleta. Aquestes publicacions ajuden a fer conèixer als seguidors de les seves xarxes socials altres iniciatives on poden col·laborar. Un altre canal són les **fires socials**, ja que quan se li explica al *target* com col·laborar amb l'associació se li comenten aquestes petites iniciatives que

tira endavant. A vegades, s'ha donat el cas que tot i que aquella persona hagi decidit no ser voluntària ni sòcia de Colors del Món, s'ha recordat d'aquestes iniciatives i quan té alguna bicicleta o material en comptes de llençar-ho es posa en contacte amb l'associació. És una manera fàcil i espontània de col·laborar que no requereix ni temps ni diners. El **boca-orella** també és un canal efectiu en aquest cas, vist que les voluntàries ho comuniquen al seu entorn, però alhora també ho fan aquells públics que han estat impactats a través de les xarxes socials o les fires.

Per últim, hi ha els canals que ajuden a sensibilitzar la població, els quals són més plurals en comparació amb els anteriors missatges. El primer és el **documental Goorgorlou**, un treball universitari que s'ha acabat utilitzant per Colors del Món. El documental explica la realitat que viuen els nois que recullen ferralla a Sabadell, tots els que surten han format part de l'associació. És una molt bona eina per sensibilitzar, ja que es posa en pràctica la tècnica del *storytelling*, i s'ha utilitzat en diversos cinefòrums. Un nou canal que encara no s'ha posat en marxa és el **taller de sensibilització per instituts**. S'anomena "Jo he hagut de canviar de país, però podries haver estat tu" i busca treballar el racisme amb la població més jove per aconseguir erradicar-lo. Té una durada aproximada de dues hores, que inclouen el visionat del documental. En el taller també hi participaran alguns nois per poder fer un anàlisi de la seva situació prèvia, el viatge, què va passar quan van arribar a Espanya, etc., tot això amb l'objectiu que el missatge sigui transmès des de la pròpia experiència i en primera persona. Per culpa de la crisi sanitària del COVID-19, no s'han pogut tirar endavant aquests tallers i s'han posposat fins que les escoles tornin a la normalitat. En relació amb el documental, una altra acció per sensibilitzar sobre la situació dels migrants que recullen ferralla va ser una **exposició fotogràfica** al Centre Cívic de Can Puiggener (Sabadell). Per altra banda, a través de les **xarxes socials** també s'intenta sensibilitzar a la població, per exemple explicant situacions de discriminació que viuen els nois o penjant articles sobre drets humans i migració. No obstant això, les voluntàries destaquen que aquest canal podria explotar-se millor.

Les voluntàries coincideixen que el canal que funciona millor són les fires socials, ja que es pot parlar cara a cara amb el públic objectiu i aquest pot veure el col·lectiu

beneficiari. Això ajuda a que es pugui utilitzar un to més informal i personal que ven millor el projecte de Colors del Món. Tanmateix, gràcies a les fires es poden comunicar tots els missatges (explicar la filosofia, animar a què s'apunten voluntàries, aconseguir sòcies, conèixer iniciatives com la donació de bicicletes, que es venguin productes del taller...). A més, també permet que es coneguin altres canals com les xarxes socials que ajuden a mantenir el contacte amb el dia a dia de l'associació. Les fires ajuden a donar a conèixer l'associació al públic objectiu, ja que el canal més utilitzat és el boca-orella i aquest limita el *target* al qual pots arribar.

Per altra banda, les accions que han funcionat millor són la campanya de donacions durant el COVID-19, ja que en menys de 48h es va recaptar més de 3.500€. Aquesta utilitzava diferents canals com el boca-orella, missatges de WhatsApp i xarxes socials. Una altra acció exitosa, va ser el cinefòrum del documental Goorgorlou a Can Capablanca l'any 2018, el qual funcionava amb taquilla inversa i s'hi va animar molta gent.

3.5. DAFO

EXTERNA	
Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> - Les subvencions de la Seguretat Social ajuden a les associacions a no dependre exclusivament del finançament de les sòcies. - Proposta de modificacions en la llei d'Estrangeria, flexibilització de l'entrada legal de persones migrants. - Sector poc rivalitzat, amb una competència sana. Existeixen col·laboracions entre ONG i 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge de l'extrema dreta a Espanya. - La població fa donacions a ONG i associacions altament conegudes com Creu Roja, Oxfam, Càrites... - La majoria d'associacions no destinen ingressos a la comunicació.

<p>associacions.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Societat sensibilitzada amb els moviments migratoris arrel de l'agitació pels refugiats l'any 2017. 	
INTERNA	
Fortaleses	Debilitats
<ul style="list-style-type: none"> - L'associació es centra en un nínxol molt concret del mercat pel col·lectiu beneficiari a qui ajuda. - Filosofia (missió i valors) diferenciadora. - Identitat verbal coherent amb els valors. - Campanyes exitoses de <i>storytelling</i>. - El públic fidelitzat és familiar i compromès. - Compten amb l'ajuda d'altres entitats col·laboradores. - Missatges enfocats a donar a conèixer l'associació. - Els canals que depenen del factor humà obtenen els millors resultats. - Disposen d'un documental. - Voluntàries amb coneixements de comunicació. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es disposa de grans ingressos per poder destinar a la comunicació. - Equip de comunicació en segon pla dins l'associació. - No existeix un pla de comunicació a llarg termini. - Visió no definida. - Manca d'identitat visual (tipografies, colors...). - Absència d'eslògan. - Mai han definit el seu públic objectiu. - Canals <i>online</i> poc utilitzats. - No es medeixen els resultats de les accions.

A través de l'anàlisi DAFO podem extreure un conjunt de conclusions centrades principalment en la comunicació.

Pel que fa als **factors externs**, una de les **oportunitats** clau és que les associacions no depenen sols dels ingressos que els hi donen les sòcies, sinó que reben subvencions de la Seguretat Social.

A inicis del 2020 el Ministre de Seguretat Social, Inclusió i Migracions va proposar realitzar canvis en la llei d'Estrangeria per flexibilitzar l'entrada legal de persones migrants.

En el sector de les ONG i associacions existeix una relació sana basada en col·laboracions i allunyada de la rivalitat entre la competència.

La societat espanyola, però sobretot la catalana, està sensibilitzada amb els moviments migratoris arran de les agitacions per l'acolliment dels refugiats que hi van haver l'any 2017.

La primera de les **amenaces** del sector és l'augment de popularitat dels partits d'extrema dreta, els quals defensen una ideologia racista. Això posa en perill als nois migrants que porten molts anys intentant canviar la seva situació administrativa irregular.

El *target* de les associacions col·labora a través de donacions amb altres ONG de renom com Creu Roja, Oxfam, Càrites....

La gran majoria d'associacions similars en mida a Colors del Món destinen tots els ingressos als seus projectes, prestant molt poca atenció a la comunicació.

Pel que fa als **factors interns**, una de les **fortaleses** és que Colors del Món es centra en un nínxol de mercat molt concret pel seu col·lectiu beneficiari: joves africans que actualment viuen a Sabadell, els quals estan en una situació administrativa irregular i la gran majoria recullen ferralla. Com a conseqüència no existeixen altres associacions amb una missió igual, en aquest sentit, no tenen competència directa.

Això genera una nova fortalesa relacionada amb la filosofia, ja que tenen una missió diferenciadora i molt ben definida i uns valors distintius que defineixen molt bé i diferencien a l'associació.

La seva identitat verbal, com per exemple el to de veu, és molt coherent amb els seus valors. Cal afegir que el nom de Colors del Món és original, significatiu i estètic. També utilitzen amb gran domini la tècnica del *storytelling*, que els ha ajudat a crear accions exitoses.

El fet de ser una associació petita ha influenciat als seus públics, els quals estan formats principalment per persones del seu entorn, fet que ajuda a tenir un públic molt compromès.

Constantment es col·labora amb altres entitats com SCAI, Actua Vallès, L'Obrera, Can Capablanca, etc., i es compta amb el seu suport quan es volen fer noves iniciatives. Aquest fet també ajuda a donar a conèixer Colors del Món al públic d'aquestes entitats amb les quals comparteixen valors, per tant, el projecte de l'associació també els podria interessar.

Es compta amb una bona definició de quins són els missatges a comunicar, els quals estan enfocats a donar a conèixer l'associació a nous públics.

El canal més utilitzat és el boca-orella i el que obté millors resultats són les fires socials, els dos depenen del factor humà. Els actuals públics de Colors del Món estan molt ben fidelitzats i saben vendre a la perfecció el que fa l'associació.

Tot i ser una associació petita, ja compten amb un documental que ajuda a donar credibilitat. Els cinefòrums són una de les accions més exitoses i demostra el domini del *storytelling*.

La comissió de sensibilització i comunicació està formada per dues comunicadores, una graduada en Periodisme i l'altra en Comunicació i Indústries Culturals. Això suposa un avantatge respecte altres associacions, les quals no acostumen a tenir voluntàries comunicadores, ja que permet l'ús de tècniques i estratègies de comunicació.

La majoria de les **debilitats** de Colors del Món estan relacionades amb una manca d'atenció a la comunicació i de la presa de decisions. Com també passa en altres associacions, tots els ingressos són destinats a ajudar al col·lectiu beneficiari i la comunicació no rep inversions, la qual cosa causa que no es puguin fer campanyes exuberants, tot i que això no implica que siguin més o menys efectives.

En relació, l'equip de comunicació es queda en segon pla, ja que es centra tota l'atenció en la missió, però s'oblida de comunicar-la. Si es tingués un pla de comunicació a llarg termini es podria equilibrar la balança i també s'aconseguiria crear una constància que ajudaria a complir els objectius i permetria evitar imprevistos.

Una de les fortaleeses de l'associació és que compta amb una missió i valors coherents amb els seus actes. No obstant això, no passa el mateix amb la visió: l'associació mai ha definit quin és el repte futur que vol assolir, actuen sempre en base la missió sense saber on volen arribar.

No existeix una identitat visual coherent, la tipografia del logosímbol és definida per una temàtica Halloween i infantil que no s'assimila amb els valors de l'associació. No existeix una tipografia secundària establerta, i això influeix en què la seva identitat visual sigui molt diversa. Tanmateix, manca l'establiment d'uns colors, tot i que en ocasions intentin utilitzar-ne uns de similars, mai s'han definit quins són els colors que identifiquen a l'associació i que s'hagin de transmetre a través de la seva identitat visual.

L'associació compta amb una identitat verbal consolidada i efectiva, però en cap moment s'ha escollit un eslògan. Aquesta eina podria ajudar a donar a conèixer l'essència de l'associació.

La manca de presa de decisions també influeix en què mai s'han plantejat quin és el seu públic objectiu. Definir-lo ajudaria a saber com és i com se'l pot impactar.

En relació als grups d'interès, anteriorment es deia que l'associació tenia un públic format per familiars i amics molt fidels. Aquest fet, en certa manera, ha provocat que Colors del Món s'estanqui i no intenti arribar a grups d'interès que no formen part del seu entorn. Com que sols es comuniquen amb l'entorn del seu entorn no arriben a aquell públic objectiu que no té cap relació amb Colors del Món.

Una altra fortaleesa que ha desencadenat una debilitat és la fixació per comunicar sols en canals que depenen del factor humà, com són el boca-orella i les fires socials. Com que aquests dos canals obtenen grans resultats s'han oblidat d'altres com les xarxes socials. Allà la constància és relativa, principalment, perquè no hi ha un pla de comunicació. Les xarxes socials poden ser un canal que ajudi a fer saber de l'associació a públics allunyats de l'entorn de Colors del Món.

Finalment, una altra conseqüència de no tenir pla de comunicació és que no es medeixen els resultats de les accions. Aquest pas final és molt important per poder saber què ha funcionat i què no, per així poder saber quins camins ha d'agafar la comunicació de Colors del Món.

4. Proposta. Objectius i accions proposades

4.1. Estratègia de comunicació

Per definir una estratègia de comunicació és important saber que aquesta “depèn de la política de comunicació que transmet la direcció de l'empresa i dels objectius que es pretenen assolir” (Saló, 2005: 45). Per tant, ha de ser fidel a la filosofia de l'associació i ha d'ajudar a assolir els objectius que es plantegen.

Segons el cicle de vida d'una empresa, es podria considerar que Colors del Món continua en una fase d'introducció/creixement. Tot i que es va fundar l'any 2012 el públic que coneix l'associació és un entorn molt familiar i proper. Part del públic objectiu potencial no és impactat perquè no forma part de l'entorn dels integrants de Colors del Món, fet que condiciona els objectius que s'han de marcar en el pla de comunicació i, per tant, l'estratègia a seguir. Aquesta ha d'estar enfocada al rol de comunicació de donar conèixer i al de posicionar, en concret la filosofia, els projectes, les iniciatives, els valors... de Colors del Món.

El primer objectiu seria donar-se a conèixer, ja que Colors del Món podria ser més coneguda entre la població de Sabadell i voltants, i interessa guanyar una quota de mercat que és molt potencial. L'associació no s'ha de donar conèixer tan sols a través dels coneguts dels ja integrants, sinó més enllà: ha d'aconseguir informar al *target* de la seva existència, ja que sinó serà difícil seguir avançant comunicativament.

Per altra banda, un cop el públic objectiu ja coneix Colors del Món sorgeix el segon objectiu, que és posicionar a l'associació, diferenciar-la de la competència, transmetre qui és. En la ment del públic objectiu ha de ser-hi present l'associació i ha d'estar relacionada per les coses que fa, els seus valors...

Un element important per poder-se donar a conèixer i posicionar-se en la ment del *target* és tenir una identitat verbal i visual consolidada, perquè això ajudarà a crear coherència amb la filosofia de Colors del Món.

L'estratègia de comunicació es durà a terme al llarg del 2021: s'iniciarà al gener i acabarà al desembre, per tal d'estar coordinada amb la planificació del projecte social que porta a terme l'associació. Com que Colors del Món mai ha seguit un pla de comunicació, una planificació a any vista permet veure si l'estratègia, els objectius i les accions plantejades són les correctes o si s'ha de reconduir per obtenir millors resultats. A través de les entrevistes es va conèixer que els *paid media* no encaixen dins la filosofia de Colors del Món i és per aquest motiu que el pla d'accions estarà centrat majoritàriament en *owned* i *earned media*, tanmateix perquè es compta amb un pressupost baix.

4.2. Copy Strategy

El Copy Strategy és un instrument per estructurar i sintetitzar l'estratègia de comunicació, va ser creat per Procter&Gamble.

Posicionament	Associació amb llarga experiència en el sector, especialitzada en ajudar a joves africans migrants.
Product Benefit	Treballen en grups reduïts, permet una ajuda més personalitzada. Suport d'educadores amb llarga experiència treballant amb el col·lectiu beneficiari.
Consumer Benefit	Transparència en el funcionament de l'associació. Educació i sensibilització en contra del racisme. Implicació per treure de l'exclusió social al col·lectiu beneficiari. Intercanvi entre cultures, es crea una petita família.
Reason Why	Associació que dona suport a joves d'origen africà residents a

	Sabadell que es troben en una situació administrativa irregular i d'exclusió social.
Tonality	Proper, directe, reivindicatiu, compromís social, informatiu.
Brand Values	Unitat, família, respecte intercultural, intercanvi, lluitar contra la discriminació i el racisme.

4.3. Objectius de comunicació

Un cop definida l'estratègia de comunicació, el següent pas és establir els objectius que busca complir Colors del Món a través del pla d'accions. Aquests objectius han de ser realistes i mesurables tant com es pugui a través d'indicadors d'avaluació. A partir de l'estratègia es defineixen els següents objectius:

1. Donar-se a conèixer i generar notorietat

Donar-se a conèixer és el primer i el principal objectiu, ja que tot i que l'associació fa anys que està fundada, hi ha una gran part del públic objectiu potencial que encara no ha estat impactat. Aquest objectiu és molt important per poder construir una base sòlida de comunicació i poder avançar el cicle de vida amb altres rols de comunicació.

2. Posicionar-se dins del sector

Aquest objectiu és el segon pas, després de donar-se a conèixer, Colors del món s'ha de posicionar dins del sector de les ONG i associacions. Tot i ser molt ampli i divers, Colors del Món té un projecte diferenciador i únic pel col·lectiu a qui ajuden. Interessa posicionar-se dins de la ment del *target* a partir dels valors de l'associació: unitat, família, respecte intercultural i intercanvi i lluita contra la discriminació i el racisme.

3. Millorar la identitat corporativa

Al ser una associació petita i amb pocs recursos s'ha descuidat la comunicació i la identitat corporativa que es reflecteix. Aquest és un element important que ajudarà a donar a conèixer i a posicionar l'associació. La identitat corporativa ha de transmetre

la filosofia a través de la identitat visual i verbal, i tal com s'ha detectat a través de l'anàlisi de les necessitat de comunicació, hi ha incoherències en la identitat visual, les quals perjudiquen la imatge que dona Colors del Món.

4. Aconseguir connectar emocionalment amb el públic

L'últim objectiu és connectar emocionalment amb el públic per construir una relació ferma i duradora amb aquest. Les associacions depenen d'un factor emocional elevat, ja que busquen sensibilitzar a la societat. Colors del Món ja ha pogut comprovar que és més fàcil i eficaç impactar al públic objectiu quan es reflecteix la feina que fa l'associació a través d'experiències i sensacions. Si s'aconsegueix connectar i crear afinitat amb el públic és més probable que tinguin en compte a Colors del Món.

4.4. Concepte de comunicació

Per establir el concepte de comunicació s'ha tingut en compte els valors i la personalitat de l'associació Colors del Món, i també el seu projecte i algunes de les accions que s'han fet. Partint del valor "lluita contra la discriminació i racisme", el concepte i *claim* que s'ha escollit és "**Podries ser tu**".

Aquest concepte encaixa amb Colors del Món perquè transmet la seva filosofia i valors, però sobretot perquè és un sinònim d'empatia i sensibilització. Aquests dos conceptes són alguns dels factors claus que motiven al públic objectiu a col·laborar amb l'associació.

Segons la seva identitat verbal, la paraula colors del món va ser escollida com a nom perquè transmet sentiment de diversitat i fa referència a tots els ciutadans del planeta Terra. Es parla des d'una posició d'igualtat i de comunitat que s'amplia amb el concepte, ja que aquest ve a dir el següent: el que em passa a mi avui, et pot passar demà a tu.

Aquest concepte i *claim* és directe i impactant, sobretot perquè és en segona persona del singular, fet que ajuda a transmetre millor el significat del concepte. A més, s'intueix

un crit d'ajuda, ja que el missatge s'entén que el podria dir una persona que forma part del col·lectiu beneficiari.

L'origen del concepte sorgeix de les accions de sensibilització que ha fet fins al moment Colors del Món, en concret el taller de sensibilització per instituts que s'està posant en marxa; aquest s'anomena "Jo he hagut de canviar de país, però podries haver estat tu". S'ha escollit com a concepte la reformulació del final d'aquest nom perquè aconseguix transmetre igualment el missatge i la brevetat fa que sigui més impactant. Aquest s'ha reformulat perquè "podries ser tu" pot fer referència a un passat, present o futur, mentre que "podries haver estat tu" parla d'un passat. Un altre motiu és perquè es pot interpretar com que el receptor podria formar part de l'equip de voluntàries, sòcies o col·laboradores ajudant al col·lectiu beneficiari.

Finalment, afegir que aquest concepte i *claim* no té gènere, per tant, es dirigeix a la totalitat del *target*. El to de veu utilitzat encaixa amb la seva identitat verbal, ja que és directe i reivindicatiu.

4.5. Públics

Fins al moment, Colors del Món ha gestionat correctament la comunicació amb els públics de l'entorn general i de treball. És per aquest motiu que el pla de comunicació es centra en les voluntàries, les col·laboradores i les sòcies, ja que hi ha una part d'aquest públic objectiu que és molt potencial i encara no coneix Colors del Món. A més, l'estratègia està enfocada al rol de donar a conèixer i al de posicionar, centrant-se en el públic de l'entorn intern.

Una de les debilitats de Colors del Món és que aquest públic està format per persones de l'entorn de les fundadores i això ha provocat un estancament i la pèrdua de públic potencial. És per això que durant el 2021 es busca obrir una nova quota donant a conèixer l'associació al *target*.

Tot i que el públic objectiu de l'associació sigui la ciutadania, aquest *target* es podria acotar tenint en compte el perfil que tenen les persones que actualment formen part de l'entorn intern de l'associació. Aquest està format per dos perfils de *target* que presenten petites diferències. No obstant això, la definició d'aquest públic objectiu no implica que les accions no puguin impactar a altres *targets* que no siguin els que es defineixen a continuació.

El primer *target* són homes i dones -sense distinció per gènere- de 20 a 30 anys. Són de nacionalitat espanyola i residents en la zona de Sabadell o les poblacions del costat, com per exemple Sant Quirze del Vallès, Terrassa o Barberà del Vallès. Parlen català i castellà, però tenen més fluïdesa amb l'ús de la primera llengua. Són persones amb un nivell adquisitiu baix, ja que fa poc que s'han independitzat o encara depenen econòmicament de la seva família. Provenen d'una classe social mitjana. S'estan formant a l'universitat pública i compaginen els estudis amb una feina precària de monitor de lleure, en un bar, fent pràctiques, etc. Aparenten un estil de vida anarquista, militen en organitzacions de ideologia d'esquerres com Arran Sabadell, Crida per Sabadell, CUP, Justa Revolta, Moviment Popular de Sabadell... Freqüenten llocs com Can Capablanca i L'Obrera i van a manifestacions. Volen fer la revolució i creuen que canviaran el món i eliminaran el racisme, l'homofòbia, el masclisme... Són altruistes, empatitzen molt i quan han d'actuar prenen molta atenció al que pot implicar el seu acte. Els agrada llegir sobre política i història i estar informats sobre l'actualitat arreu del món. Tot i que no ho reconeguin, estan enganxats a les xarxes socials, utilitzen Facebook i Twitter per estar al dia de notícies, política, problemes socials, i Instagram per compartir la seva vida.

Per altra banda, el segon són també homes i dones -sense distinció per gènere- però de 45 a 60 anys. Comparteixen amb el primer *target* que són de nacionalitat espanyola i residents en la zona de Sabadell o les poblacions del costat, i parlen català i castellà, tot i que també utilitzen més fluidament la primera llengua. Són persones amb un nivell adquisitiu mitjà-alt, disposen d'una feina estable i un benestar econòmic que fa que tinguin la vida mig resolta. Tenen formació acadèmica, com per exemple un grau universitari. La seva ideologia encaixa més amb partits d'esquerres, els quals es

preocupen per problemes socials, discriminacions, garantir els drets de les persones migrades, persegueixen la igualtat, aposten per potenciar els sectors públics de l'Estat, etc. Mensualment col·laboren a través de donacions en associacions que defensen els drets humans. Tenen una personalitat sociable -els agrada treballar en equip-, reivindicativa i es preocupen per ajudar els altres. Aposten per un consum de barri ajudant a petits comerços. Els agrada llegir i estar informats sobre l'actualitat. Tot i no ser nadius digitals, utilitzen les xarxes socials per informar-se de l'actualitat i també compartir la seva vida.

El que diferencia principalment els dos *targets* és la seva estabilitat econòmica, ja que el segon grup pertany a una franja d'edat més adulta, la qual cosa comporta que tinguin una feina estable i un benestar econòmic. Això els permet col·laborar amb donacions mensualment i comprar productes quan es fan fires. En canvi, el primer *target* s'implica aconseguint espais per fer activitats i fires o fent donacions més esporàdiques, és a dir, intenten ajudar en altres aspectes ja que no disposen d'estabilitat econòmica. No obstant això, són dos *targets* similars, podrien formar part d'un mateix cercle familiar, sent el segon els pares i mares i el primer els fills i filles d'aquests.

El model de segmentació VALS¹³ (Values, Attitudes and Lifestyles) va ser ideat per Arnold Mitchell i és una de les formes principals de fer una segmentació psicogràfica en sis grups tenint en compte els ingressos, l'estil de vida, els valors i les actituds. A partir del model VALS, el públic objectiu quedaria segmentat segons el perfil dels **satisfets** o **pensadors**, que són un grup de consumidors amb recursos econòmics elevats, ja que tenen estabilitat econòmica. Les seves accions són orientades segons els seus principis, ja que els tenen presents en tot moment. No els importa el que els altres pensin d'ells ni estan influenciats pel que està de moda. Són persones molt analistes, que pensen i investiguen abans d'actuar, sempre tenint en compte les seves referències socials. Els interessen els programes educatius i sobre temes públics.

¹³ Disponible a Annexes

Prefereixen fer activitats intel·lectuals tradicionals i llegeixen molt i sovint. Utilitzen les tecnologies de manera funcional, sense aparentar una vida idíl·lica.

4.6. Missatge

El pla de comunicació que es durà a terme al llarg del 2021 busca informar sobre **la filosofia i el projecte de Colors del Món**: donar a conèixer la història, la missió i la visió perquè el públic objectiu tingui constància de qui és, i també fer saber quin és el seu projecte amb els joves migrants, com intenten incloure'ls a la societat, amb quins aspectes ajuda l'associació... Un cop el *target* sap qui és Colors del Món, també es busca donar a conèixer les diferents formes de col·laborar amb l'associació, ja sigui apuntant-se com a voluntària, començar a ser sòcia, comprant productes del taller o ajudant amb iniciatives com la donació de material o bicicletes. A continuació, els següents missatges han d'ajudar a posicionar a l'associació a la ment del públic objectiu, per exemple transmeten els seus valors o la personalitat, o també recalcant aspectes que diferencien a Colors del Món de la competència, com és el col·lectiu beneficiari al qui ajuden, el projecte que tiren endavant, algunes de les iniciatives que caracteritzen l'associació, etc. És a dir, la filosofia i el projecte de Colors del Món.

Per altra banda, no s'ha d'oblidar que un element molt important és **sensibilitzar a la societat**, a través dels seus missatges han d'informar sobre els moviments migratoris i educar en contra del racisme.

4.7. Canals

Els canals que s'utilitzaran en el pla de comunicació seran *online* i *offline*. Segons l'anàlisi que s'ha realitzat es pot saber que una de les fortaleces de Colors del Món és que funcionen molt bé els canals com les fires socials, els quals depenen del factor humà. Per tant, s'han de continuar utilitzant els canals *offline*, sobretot els que permeten conèixer en persona el col·lectiu beneficiari i les voluntàries. Per altra banda, una de les debilitats és la manca d'ús de canals *online*, com per exemple les xarxes socials. Tot i estar-hi actius, la comunicació que fan no funciona tan bé com la que es

fa *offline*. Avui en dia és molt important estar present en el món *online*, ja que és una gran eina per posicionar i impactar en qualsevol moment del dia.

A més, la comunicació serà majoritàriament creada amb *earned* i *owned media*, amb l'objectiu d'utilitzar el mínim el *paid media*, ja que l'associació no compta amb molts recursos i aquest tipus de mitjans no encaixen amb la seva filosofia.

Com a conclusió, la debilitat relacionada amb la manca d'ús de canals *online* s'ha de transformar a través de la reactivació d'aquest canal en una fortalesa. També s'ha de continuar potenciant la fortalesa dels canals *offline*. El pla de comunicació busca crear un equilibri entre els dos canals.

4.8. Pla d'accions

A partir de l'estratègia formulada s'ha realitzat aquest pla d'accions que busca assolir els objectius de comunicació establerts. Per aquest motiu, el pla s'inicia amb la creació d'un manual d'identitat corporativa, ja que s'ha de tenir en compte per realitzar en el conjunt d'accions *online* i *offline* que es descriuen a continuació.

4.8.1. Manual d'identitat corporativa

A continuació es presenta el manual d'identitat corporativa de Colors del Món que defineix la utilització del logotip, de les tipografies i dels colors de l'associació.



MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

Aquest manual reuneix les eines bàsiques pel correcte ús i aplicació gràfica de Colors del Món en totes les seves possibles expressions. Ha estat ideat pensant en les necessitats de totes aquelles persones responsables d'interpretar, articular, comunicar i aplicar la marca en els seus diferents àmbits.

El correcte i consistent ús contribuirà a aconseguir els objectius d'identificació.

SUMARI

LOGOSÍMBOL

1. LOGOSÍMBOL DE L'ASSOCIACIÓ
2. PROPORCIONALITAT
3. ÀREA DE PROTECCIÓ
4. ESCALAT MÍNIM
5. ADAPTACIONS I VERSIONS
6. APLICACIONS INCORRECTES

TIPOGRAFIA

1. CORPORATIVA PRINCIPAL I
2. CORPORATIVA PRINCIPAL II
3. CORPORATIVA SECUNDÀRIA

COLORS

1. CORPORATIUS PRINCIPALS
2. CORPORATIUS SECUNDARIS

APLICACIONS

1. TARGETA
2. DOCUMENT

1

LOGOSÍMBOL

LOGOSÍMBOL DE L'ASSOCIACIÓ

El logosímbol és l'element identificador de la marca d'ús comú en totes les aplicacions.



LOGOSÍMBOL

PROPORCIONALITAT

Les proporcions i les distàncies del logosímbol s'han de respectar i no poden ser modificades sota cap excepció.



LOGOSÍMBOL

ÀREA DE PROTECCIÓ

3

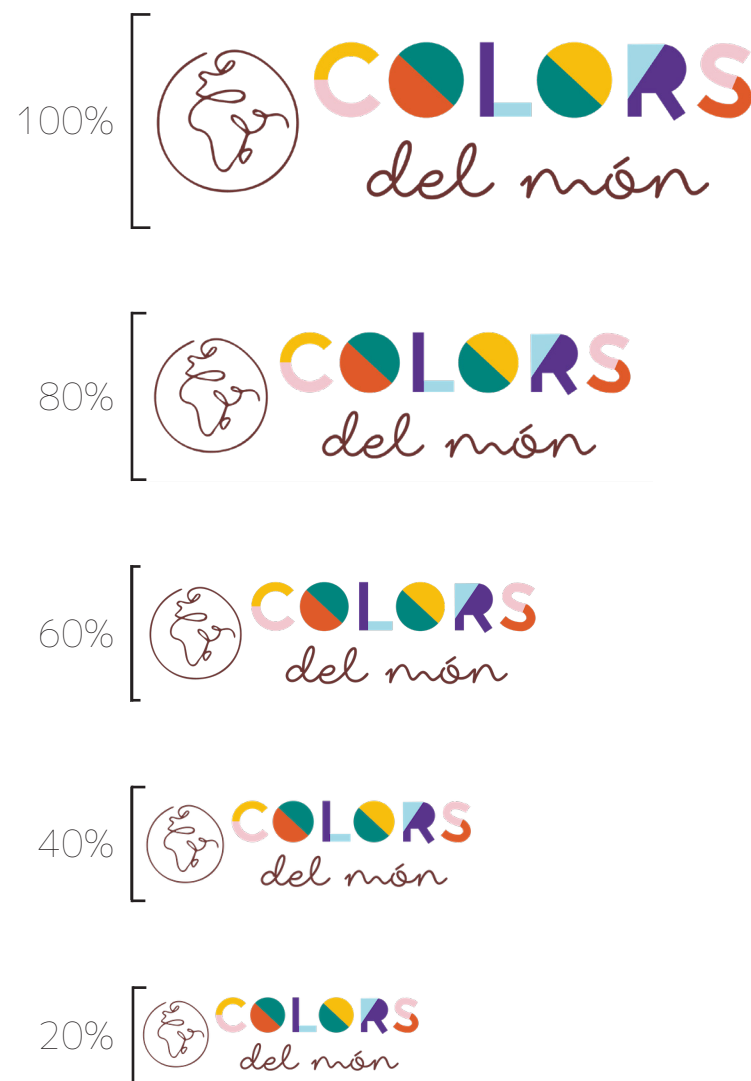
S'estableix una àrea de protecció al voltant del logosímbol. Aquesta haurà d'estar lliure d'elements gràfics amb l'objectiu de no interferir la lectura.



LOGOSÍMBOL

ESCALAT MÍNIM

S'estableix una mida màxima il·limitada i una mínima d'un 20%.



LOGOSÍMBOL

ADAPTACIONS I VERSIONS

Sempre que sigui possible s'utilitzarà la versió original del logosímbol. Si per raons tècniques no fos possible s'utilitzaria la versió en blanc o en negre.



LOGOSÍMBOL

APLICACIONS INCORRECTES

A continuació es mostren alguns exemples d'ús incorrecte del logosímbol.

El mal ús perjudica a la identificació de l'associació.



Canvis en els colors



Canvis en l'estructura



Girs



Canvis en la tipografia



Fons amb un color no corporatiu



Canvis en les proporcions

TIPOGRAFIA

CORPORATIVA PRINCIPAL I

La tipografia corporativa principal és Gotham Bold¹.
S'utilitzarà pels títols i subtítols.
És utilitzada en la paraula "Colors" del logotíbol.

GOTHAM BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
0123456789 (.,;:_-`'*)

1 Enllaç de descàrrega: <https://bit.ly/3e36wRm>

TIPOGRAFIA

CORPORATIVA PRINCIPAL II

La segona tipografia corporativa principal és Fox in the Snow² i és utilitzada en la paraula “del món” del logosímbol. El seu ús serà escàs, ja que en ocasions pot dificultar la lectura.

FOX IN THE SNOW
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:— — ` ´ *)

2 Enllaç de descàrrega: <https://bit.ly/2UJossQ>

TIPOGRAFIA

CORPORATIVA SECUNDÀRIA

Les tipografies corporatives secundàries³ són Brandon Grotesque Thin i Light. S'utilitzaran pel text de documents, material gràfics, pàgina web...

BRANDON GROTESQUE THIN
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
 0123456789 (.,:;_-'*)

BRANDON GROTESQUE LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
 0123456789 (.,:;_-'*)

3 Enllaç de descàrrega: <https://bit.ly/3fp0ECj>

COLORS

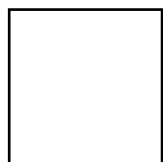
CORPORATIUS PRINCIPALS

1

Els sis colors de la dreta s'utilitzen en el logotímbol, concretament en la paraula "Colors". S'afegeixen com a colors corporatius el negre i el blanc.



PANTONE P PROCESS BLACK C
R0 G0 B0
HEX/HTML #000000
C75 M68 Y67 K90



PANTONE P 1-9 C
R255 G255 B255
HEX/HTML #ffffff
C75 M68 Y67 K90



PANTONE 7408 C
R246 G190 B0
HEX/HTML #F6BE00
C0 M20 Y98 K0



PANTONE 496 C
R242 G198 B207
HEX/HTML #F2C6CF
C0 M23 Y1 K0



PANTONE 3282 C
R0 G133 B120
HEX/HTML #008578
C100 M0 Y54 K15



PANTONE 7579 C
R220 G88 B42
HEX/HTML #DC582A
C0 M75 Y93 K0



PANTONE 267 C
R95 G36 B159
HEX/HTML #5F249F
C81 M99 Y0 K0



PANTONE 635 C
R164 G219 B232
HEX/HTML #A4DBE8
C32 M0 Y1 K0

2

COLORS

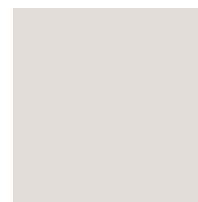
CORPORATIUS SECUNDARIS

Els colors secundaris sols s'utilitzaran en situacions excepcionals, ja que hi ha una gran varietat de colors principals.

El color de l'esquerra s'utilitza en la paraula "del món" del logotip.



PANTONE 267 C
R95 G36 B159
HEX/HTML #5F249F
C81 M99 Y0 K0



PANTONE WARM GRAY 1C
R215 G210 B203
HEX/HTML: #D7D2CB
C10 M10 Y11 K0

1

APLICACIONES

TARGETA



Podries ser tu



www.colorsdelmon.com

acolorsdelmon@gmail.com



Colors del Món

[@acolorsdelmon](https://twitter.com/acolorsdelmon)



[@acolorsdelmon](https://www.instagram.com/acolorsdelmon)

Associació Colors del Món



APLICACIONS

DOCUMENT

2



La primera manifestació contra la discriminació racial a Sabadell

- L'associació sabadellenca Colors del Món convoca una manifestació pel Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial
- L'acte tindrà lloc el 21 de març a la Plaça Sant Roc

Sabadell. 19 de març.

Colors del Món és una associació que realitza acompanyaments a nois africans residents a Sabadell, els quals es troben en situació d'extrema vulnerabilitat. Tots ells pateixen diàriament discriminació pel seu color de pell i l'associació sempre ha intentat sensibilitzar a la població perquè s'acabi el racisme. Per aquest motiu, ha decidit organitzar la primera manifestació pel Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial.

Colors del Món busca donar suport i millorar les condicions de vida de joves d'origen africà, que es troben en una situació administrativa irregular -sense papers- i d'exclusió social. Contribueixen satisfent algunes de les seves necessitats bàsiques, ensenyant-los com funciona la societat on viuen i difonent ideals igualitaris i no racistes, tot això a través d'un equip de voluntàries que organitza diferents tallers i activitats.

Entre els seus objectius està el desig d'aconseguir una societat més igualitària i 100% no racista. Cansats de veure signes de discriminació racial per part de la policia i els veïns de Sabadell, l'associació ha organitzat una mobilització contra la discriminació racial. És la primera vegada que Sabadell acull una manifestació per la lluita antiracista i es preveu una gran implicació per part dels sabadellencs.

La manifestació començarà a les set de la tarda a la Plaça Sant Roc, amb una lectura de manifest davant de l'ajuntament. Continuarà amb una ruta per diferents localitzacions de la ciutat, la qual acabarà als jutjats de Sabadell.

L'associació fa una crida a la mobilització ciutadana i ofereix la possibilitat de descarregar a través de la xarxa social Facebook -Colors del Món- les pancartes que s'han dissenyat per la manifestació, de tal manera que l'acte desprengui diversitat i colors igual que les persones que formen aquesta societat.

Contacte premsa:

Judit Olalla i Torruella

Colors del Món - Comissió sensibilització i comunicació

acolorsdemon@gmail.com

www.colorsdelmon.com



COLORS

del mión

4.8.2. Online

4.8.2.1. Re-definició i activació de les xarxes socials Instagram, Facebook, Twitter i YouTube

És una de les principals accions, ja que tal com s'ha dit, avui en dia és molt important tenir presència *online*. Es vol crear un contingut més estructurat i informatiu que ajudi a donar a conèixer l'associació quan el *target* busqui els seus perfils a les xarxes socials. Cal aprofitar aquest *owned media* que permetrà assolir els objectius marcats.

Instagram:

Serà una de les principals xarxes socials de Colors del Món, ja que permet la creació d'una gran varietat de contingut i exposar-lo de manera estructurada. Es busca crear un perfil estètic, que sigui coherent i cridi l'atenció. També és important que es reflecteixi la identitat visual de Colors del Món.

Les fotografies que es penjaran al perfil seran netes -que no carreguin visualment-, amb bona il·luminació i de qualitat. Per aquest motiu s'editaran fins obtenir un bon resultat i s'hi aplicarà sempre un filtre similar per així aconseguir una coherència visual. El conjunt d'aquestes característiques crearà una identitat visual que es reflectirà al *feed*.

Les publicacions acostumaran a ser fixes, els dies de publicació seran els dilluns, els dijous i els diumenges, amb una planificació de dues setmanes vista. No obstant això, poden haver-hi modificacions i canvis en els dies de publicació a causa de notícies d'última hora, dates importants, etc.

El contingut de les publicacions girarà al voltant de la quotidianitat de l'associació, penjant fotografies de les assemblees, les fires socials, els tallers de bijuteria, les excursions... A més, també és important que en aquestes publicacions s'expliqui la filosofia de Colors del Món -missió, visió i valors-, perquè el *target* pugui conèixer millor quin és el projecte que es porta a terme.

Per altra banda també es realitzaran Instagram *Stories*, aquestes intentaran ser diàries procurant no saturar als seguidors. Com que s'esborren al cap de 24 hores, aquest contingut es guardarà a la zona de destacats classificant-se en diverses temàtiques:

- **Qui som:** fotografies i vídeos informant sobre el projecte de Colors del Món, la filosofia, les iniciatives que impulsen, etc.
- **Equip:** fotografies i vídeos presentant les voluntàries i el col·lectiu beneficiari que integra Colors del Món.
- **Agenda:** fotografies on s'informarà dels pròxims esdeveniments on participa l'associació, com per exemple fires socials.
- **Ajuda:** fotografies on s'explicarà les diferents formes d'ajudar a l'associació, com fer-se sòcia, voluntària, les diferents iniciatives de col·laboració...
- **Prensa:** es publicaran *stories* amb les aparicions de Colors del Món en els mitjans.
- **Botiga:** imatges i vídeos sobre el taller de bijuteria, els productes que es poden trobar i com es poden aconseguir.
- **Sensibilització:** recull d'imatges amb titulars i fragments de notícies relacionades amb temes com la discriminació i el racisme. També fotografies i vídeos de les accions de sensibilització on hi participa l'associació.
- **Q&A:** una vegada al mes es penjarà una història amb l'opció de realitzar preguntes perquè els seguidors puguin expressar els seus dubtes. Colors del Món les contestarà i les recollirà en aquest destacat.



Imatge 10: Feed Instagram.
Font: elaboració pròpia



Imatge 11: Post Instagram.
Font: elaboració pròpia

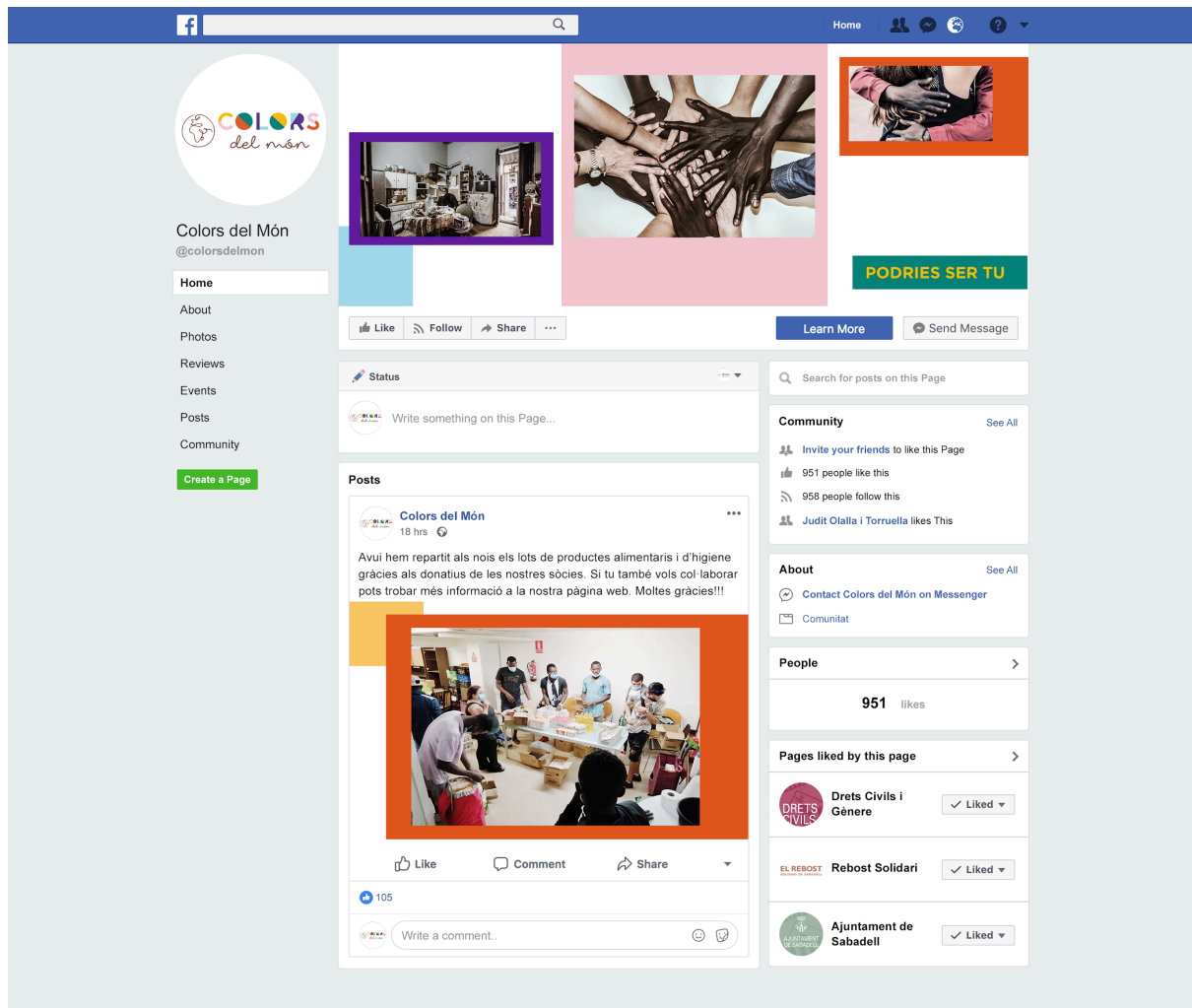
Facebook:

En el cas de Facebook es compartiran les publicacions d'Instagram, però amb textos més extensos i informatius. Es complementaran amb altres continguts com informació sobre com col·laborar (fer-se sòcia, voluntària, participar en les iniciatives...), sobre la botiga de bijuteria, etc.

També s'hi compartiran continguts relacionats amb la premsa, com per exemple les aparicions de Colors del Món, o articles de sensibilització enfocats a la discriminació i al racisme, acompanyats de l'enllaç per accedir-hi.

A més, la plataforma permet la creació d'esdeveniments per anunciar activitats on hi participa l'associació. Per tant, es podrà fer més pressió en aquells continguts relacionats amb activitats on hi col·labora, com per exemple les fires socials.

Finalment, es faran com a màxim cinc publicacions a la setmana per evitar saturar al *target*.



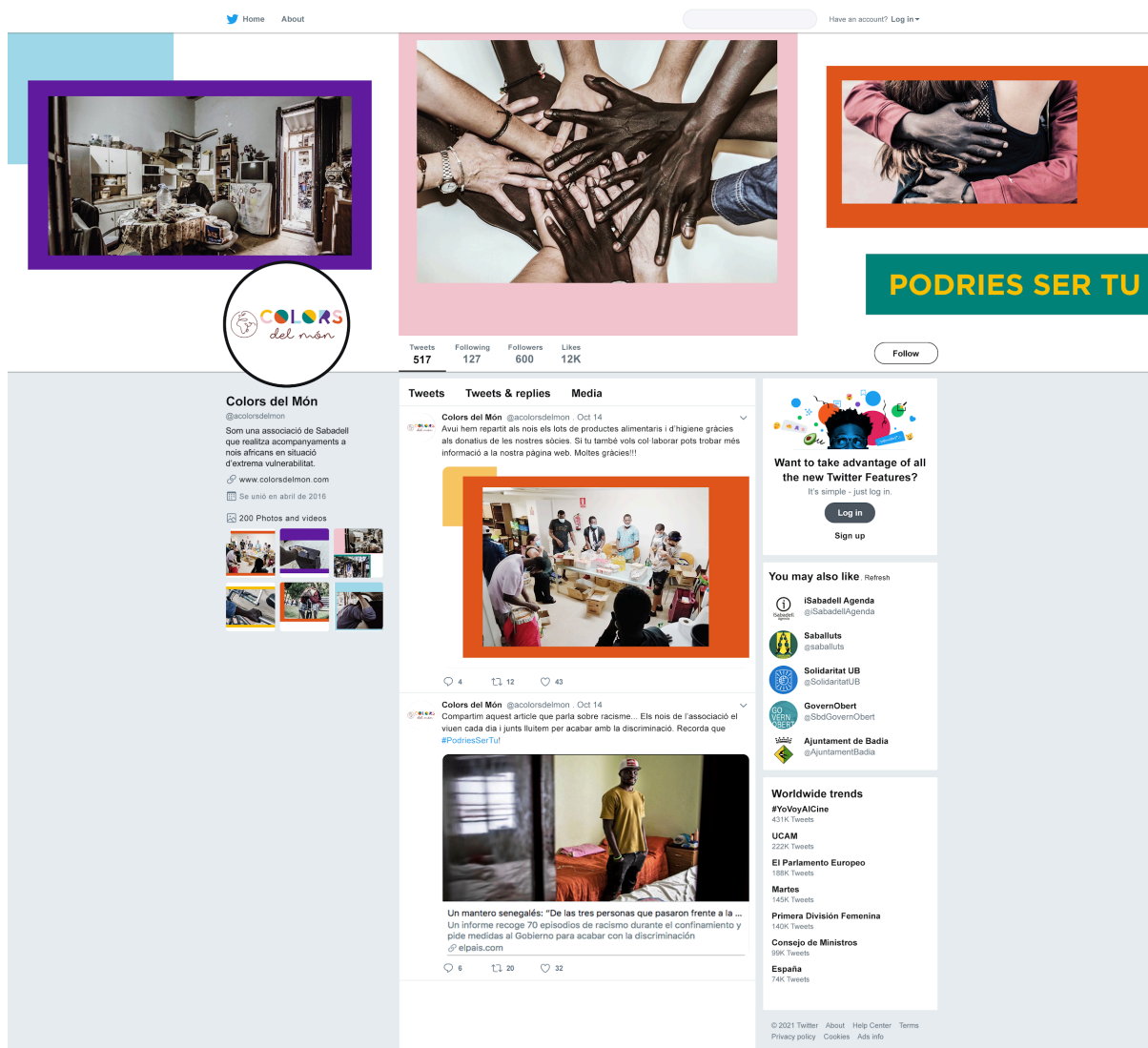
Imatge 12: Perfil Facebook. Font: elaboració pròpia

Twitter:

A la plataforma de Twitter també s'hi compartiran les publicacions d'Instagram, però en menys quantitat. El pes d'aquesta xarxa recaurà en piular i repiular continguts que puguin ser d'interès pel nostre *target*, com els relacionats amb la participació a

esdeveniments o articles vinculats a la lluita contra la discriminació i el racisme amb l'enllaç del mitjà per poder accedir si volen.

Diàriament es faran piulades i repiulades, però no hi haurà un nombre màxim. No obstant això, es tindrà en compte fer un ús raonable de les publicacions diàries per no saturar al *target*.

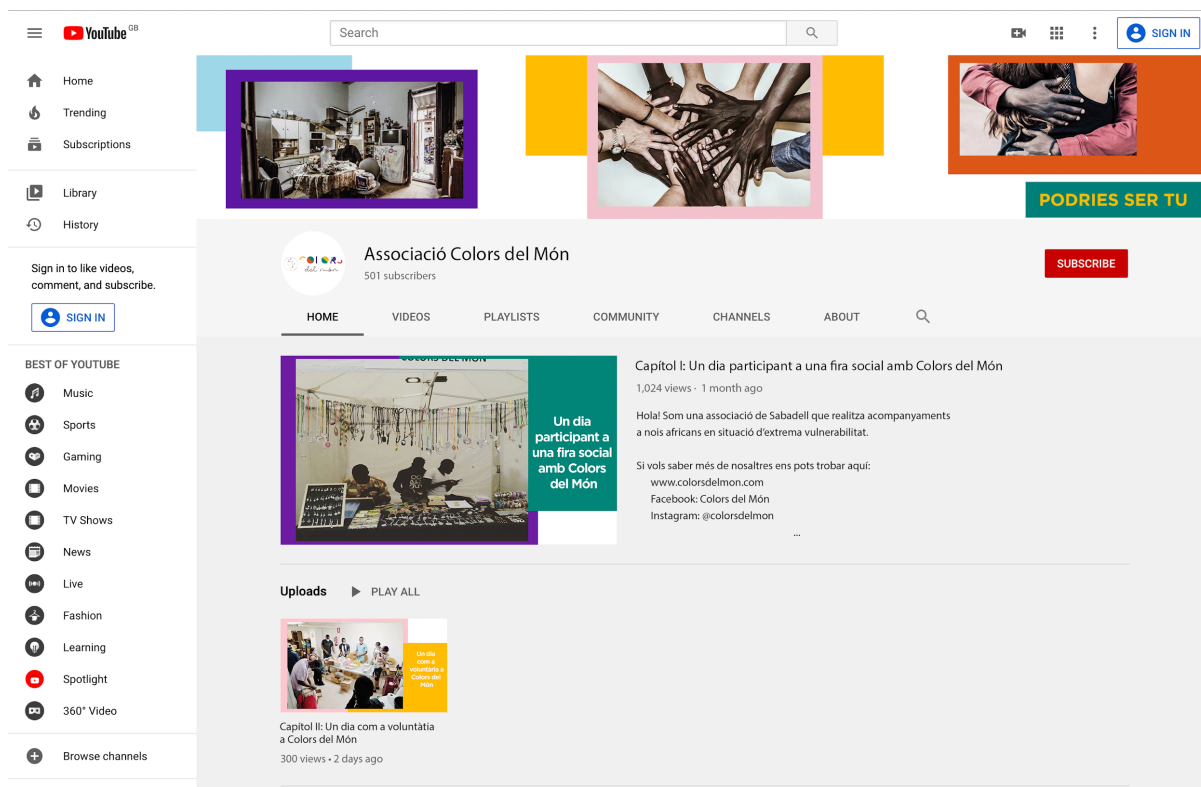


Imatge 13: Perfil Twitter. Font: elaboració pròpia

YouTube:

S'activarà el canal de YouTube penjant vídeos centrats en donar a conèixer l'associació i en sensibilitzar a la societat. El contingut s'agruparà en una sèrie amb diferents capítols o vídeos que formen part d'una acció *online* que s'explicarà més

endavant. El volum de publicació no serà tant elevat com amb les altres xarxes socials, ja que la realització i l'edició dels vídeos requereix més temps. Així doncs, el contingut es publicarà mensualment.



Imatge 14: Perfil YouTube. Font: elaboració pròpia

4.8.2.2. Creació de la pàgina web de Colors del Món¹⁴

Fins al moment l'associació no disposava de pàgina web pròpia, i la informació que s'hi trobaria en aquest suport s'intentava difondre per les xarxes socials. No obstant això, no hi havia gaire èxit, doncs molta informació no estava disponible o actualitzada. El motiu principal de la creació de la pàgina web és per disposar d'un espai on es presenti de manera correcta, permanent i estructurada la informació essencial de Colors del Món.

El disseny de la pàgina web seguirà la identitat corporativa de l'associació. Estarà disponible en català, ja que és la llengua que s'utilitza en tots els continguts de Colors

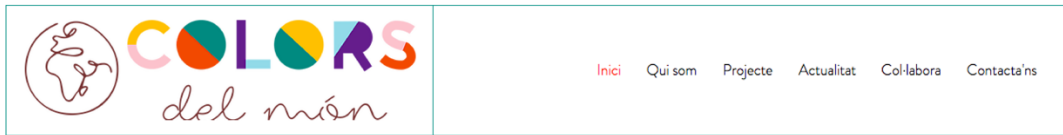
¹⁴ Disponible a: <https://bit.ly/2V2hDm9>

del Món. No obstant això, més endavant no es descarta l'opció de traduir-la al castellà si es detectés la necessitat de fer-ho.

La pàgina web estarà estructurada en diferents apartats o *landings* que buscaran satisfer la necessitat d'informació que tingui el *target* impactat.

Inici:

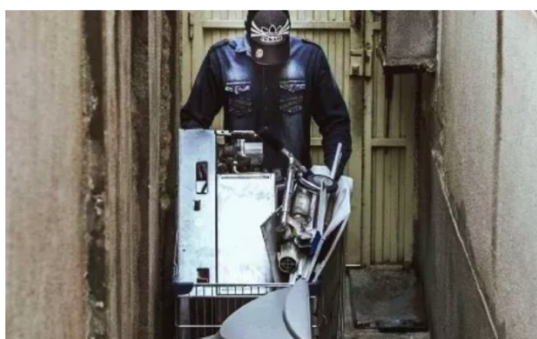
Serà la pàgina principal i la primera *land* que vegin els usuaris quan entrin a la web. Estarà format pel resum d'algunes de les seccions que ofereix la pàgina web, acompanyat d'un enllaç directe a aquella *land*.



PODRIES SER TU

Som una associació de Sabadell que realitza acompanyaments a nois africans en situació d'extrema vulnerabilitat.

[Saber-ne més](#)



PROJECTE

El nostre projecte busca aproximar la societat d'acollida a la població nouvinguda a través d'una perspectiva intercultural. Treballem quatre àrees: l'assistencial, l'educativa, la formativa i d'inserció laboral i la d'inserció comunitària.

[Saber-ne més](#)

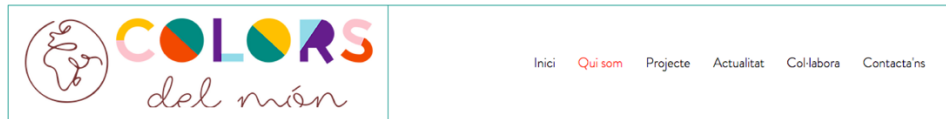
COL·LABORA

<h3>FES-TE SÒCIA</h3> <p>Sols has de clicar aquí!</p>	<h3>FES-TE VOLUNTÀRIA</h3> <p>Sols has de clicar aquí!</p>	<h3>COMPRA BIJUTERIA</h3> <p>Informa't del pròxim mercat on ens pots trobar!</p>	<h3>DÓNA UNA BICICLETA</h3> <p>Sols has de clicar aquí!</p>
---	--	--	---

[Saber-ne més](#)

Qui som:

En el següent apartat s'informarà sobre qui és Colors del Món, la seva missió, la visió i els valors. L'objectiu és que els usuaris puguin conèixer la filosofia de l'associació.



QUI SOM



MISSIÓ

Colors del Món busca donar suport i millorar les condicions de vida de joves, d'origen africà, que es troben en una situació administrativa irregular -sense papers- i d'exclusió social. Contribueixen satisfent algunes de les seves necessitats bàsiques, ensenyant-los com funciona la societat on viuen i difonent ideals igualitaris i no racistes, tot això a través d'un equip de voluntàries que organitza diferents tallers i activitats.

VISIÓ

Ser percebuts com una associació de referència per ajudar a treure de l'exclusió social a migrants africans per aconseguir una societat més igualitària i 100% no racista.



VALORS

UNITAT

Treballem en equip

FAMÍLIA

Fem un gran vincle i vivim una història autèntica

RESPECTE INTERCULTURAL I INTERCANVI

Els ensenjem la nostra cultura i ens interessem per l'africana

LLUITAR CONTRA LA DISCRIMINACIÓ I EL RACISME

Busquem canviar la situació d'exclusió social que viuen els nois

Projecte:

Aquesta secció agruparà el contingut relacionat amb el projecte que realitza Colors del Món. Es requereix d'un espai on s'exposin de manera estructurada les diverses activitats i iniciatives que s'impulsen per ajudar al seu col·lectiu beneficiari.



PROJECTE



OBJECTIUS

L'objectiu general de l'associació és aproximar la societat d'acollida a la població nouvinguda a través d'una perspectiva intercultural.

Els objectius específics serien:

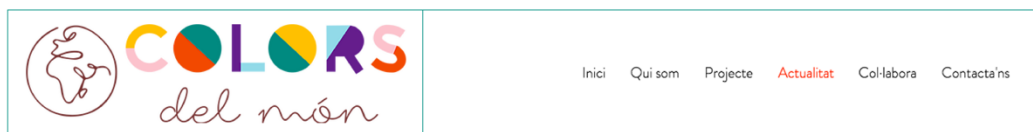
1. Acompanyar als joves en el seu procés d'inserció social, a través d'una alfabetització funcional, idiomàtica i cultural amb activitats d'oci
2. Participar activament en festes culturals de la societat catalana
3. Compartir aspectes de la cultura africana a la societat d'acollida
4. Potenciar espais de participació entre els nouvinguts i persones autòctones per tal d'evitar tant guetos com discriminació
5. Potenciar espais de desconexió de la seva realitat diària a través de la descoberta d'un oci sostenible
6. Millorar el vincle entre l'equip educatiu i els beneficiaris del projecte

ÀREES DE TREBALL



Actualitat:

Aquest apartat prendrà forma de *blog* on s'hi publicaran notícies relacionades amb l'actualitat de l'associació: noves iniciatives, participació en activitats... Aquest contingut realment seran les notes de premsa que s'envien als mitjans, però també servirà perquè aquelles persones que entrin a la pàgina web estiguin al dia de les novetats.



ACTUALITAT



Imatge 18: Pàgina web: Actualitat. Font: elaboració pròpia

Col·labora:

La següent *land* estarà formada per seccions que dividiran les diferents formes de col·laborar amb l'associació perquè el *target* pugui estar informat i decidir quina o quines triar. Aquestes són fent-se sòcia, voluntària, donant una bicicleta o comprant bijuteria del taller.



COL-LABORA



FES-TE SÒCIA

Col·labora mensualment amb una donació que ajudarà als nois a tenir un lot de productes alimentaris i d'higiene cada mes.

[Sols has de clicar aquí!](#)

FES-TE VOLUNTÀRIA

Participa activament en el projecte i forma part de la família de Colors del Món. Contribuiràs ajudant als nois a integrar-se a la societat i podràs venir a les activitats que fem, com assemblees o sortides d'inserció comunitària.

[Sols has de clicar aquí!](#)





COMPRA BIJUTERIA

Els nois participen en un taller setmanal de bijuteria que busca consolidar hàbits laborals i aconseguir diners amb la venda dels productes realitzats. Aquests diners els ajuden a pagar les seves despeses com per exemple el lloguer.

Informa't del pròxim mercat on ens pots trobar!

DÓNA UNA BICICLETA

Si ja no utilitzes la teva bicicleta ajuda'ns a que tots els nois disposin d'una per desplaçar-se. Sinó, també pots col·laborar amb donacions de roba o mobiliari.

[Sols has de clicar aquí!](#)



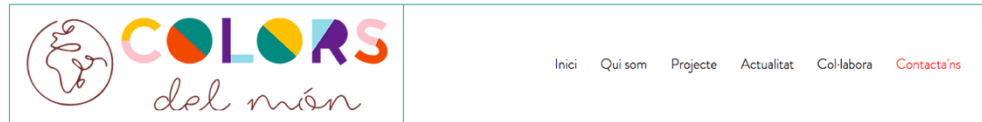
© Colors del Món 2021
acolorsdelmon@gmail.com



Imatge 19: Pàgina web: Col·labora. Font: elaboració pròpia

Contacta'ns:

Aquesta última secció serà utilitzada per aquells usuaris que es vulguin posar en contacte amb l'associació. Hauran d'omplir un formulari amb la seva consulta i les seves dades de contacte perquè se'ls pugui donar resposta.



CONTACTA'NS

A contact form is displayed with three stacked input fields. The first field is labeled 'Nom' and has a yellow background. The second field is labeled 'Correu electrònic' and has a teal background. The third field is labeled 'Escriu la teva consulta' and has a light blue background. Below these fields is a white button with the text 'Enviar'.

Imatge 20: Pàgina web: Contacta'ns. Font: elaboració pròpia

Finalment, destacar el *footer* amb el correu electrònic i els diferents enllaços als perfils de les xarxes socials de Colors del Món.



Imatge 21: Pàgina web: Footer. Font: elaboració pròpia

4.8.2.3. Creació campanya SEO

És important activar una campanya de posicionament SEO perquè la pàgina web i els perfils de xarxes socials es trobin fàcilment en els cercadors.

Per planificar una campanya SEO en primer lloc s'han d'escollir les paraules clau relacionades amb l'associació. Aquestes s'han d'utilitzar quan es generen continguts, ja que com a conseqüència quan es facin cerques amb les paraules clau se les relacionarà amb Colors del Món i augmentarà les possibilitats de que la pàgina web i els perfils de xarxes socials surtin en primeres posicions en el cercador. Així doncs, les paraules claus han d'estar relacionades amb el projecte de Colors del Món, algunes de les que s'utilitzaran són: associació, migrants, emigrants, immigrants, Sabadell, Àfrica, racisme, discriminació, exclusió social, donacions...

Per altra banda, un altre aspecte que s'ha de tenir en compte és la velocitat de navegació de la web, ja que si aquesta és ràpida permetrà als usuaris tenir una millor experiència. Per aquest motiu, s'ha de considerar que la pàgina web tingui un ample de banda il·limitat. També és important optimitzar el pes dels arxius gràfics i audiovisuals de la web, però sense perjudicar la qualitat. Cal afegir que la pàgina web ha d'estar perfectament enllaçada sense links obsolets perquè hi hagi una bona navegació.

Finalment, s'ha optat pel posicionament SEO perquè és molt important que la feina que es fa a les xarxes socials i a la pàgina web no quedi amagada degut a què no hi hagi un bon posicionament als cercadors. Una altra opció seria realitzar una campanya SEM, però aquesta suposa un cost que es pot estalviar l'associació, la qual compta amb ingressos limitats.

4.8.2.4. Creació de contingut audiovisual a YouTube

A la plataforma de YouTube es crearà una secció que englobarà un conjunt de vídeos amb l'objectiu de mostrar el funcionament, les activitats i els integrants de Colors del Món. Aquests vídeos formen part d'una estratègia de *branded content* i seran compartits a través de les xarxes socials i la web amb la intenció de viralitzar-los.

La secció anomenada “Un dia a Colors del Món” estarà integrada per un conjunt de vídeos amb format *videoblog*. Alguns dels capítols seran “Un dia com a voluntària a Colors del Món”, “Un dia treballant al taller de Colors del Món”, “Un dia participant en una fira social amb Colors del Món”, “Un dia a l'assemblea de Colors del Món”, etc.

Tenint en compte això, els protagonistes dels vídeos seran les voluntàries i/o els joves africans els quals mostraran i explicaran des de diversos punts de vista les diferents facetes d'un dia a Colors del Món. La secció en la seva globalitat mostrarà com és formar part de l'associació en tots els seus àmbits i permetrà conèixer en profunditat qui és i què fa Colors del Món.

A més, el format *videoblog* ajuda a crear la sensació que l'espectador està acompanyant al protagonista del vídeo, com si aquest formés part de Colors del Món, alhora que permet un llenguatge familiar, quotidià i directe, fidel a la identitat verbal de l'associació.

Els vídeos començaran amb una careta d'entrada que definirà la temàtica i el capítol que es visualitzarà, com per exemple: “Capítol I: Un dia participant a una fira social amb Colors del Món”. A continuació es presentarà el protagonista del vídeo, dient el seu nom i la seva funció dins de l'associació. Per aquells espectadors que no coneixin Colors del Món, s'exposarà de manera resumida la seva missió i el seu projecte i s'explicarà què es mostrarà en aquell *videoblog*.

Continuarà amb un seguit de fragments on el protagonista narrarà què va fent al llarg d'aquell dia i se'l veurà realitzant les seves activitats, la funció que fa, mostrant la

relació que hi ha entre l'equip... En resum, aquesta part reflectirà la realitat d'un dia a Colors del Món.

Finalment, el vídeo acabarà amb una conclusió final del dia que farà el protagonista. També s'animarà als espectadors a donar m'agrada al vídeo, comentar, seguir el canal de YouTube i mirar els altres continguts que estan publicats. Es diran els diversos perfils de xarxes socials i la pàgina web i també s'informarà de les diverses maneres de col·laborar amb l'associació. L'últim pla serà una careta de sortida amb el logosímbol de Colors del Món i el seu *claim*.

Els vídeos es penjaran mensualment al llarg del 2021; per tant, la secció estarà integrada per 11 capítols, ja que el primer mes es dedicarà a preparar el primer capítol.



Imatge 21: Imatge portada capítol 1. Font: elaboració pròpia



Imatge 22: Imatge portada capítol 2. Font: elaboració pròpia

4.8.2.5. Creació *podcast*

Una altra de les accions *online* que es durà a terme és la realització d'un *podcast* anomenat "Gent del Món". Aquest serà en col·laboració amb Ràdio Sabadell, que forma part del mapa de públics de Colors del Món.

L'objectiu és crear un contingut de *branded content* enfocat a informar a la societat sobre temes relacionats amb la migració. Es realitzaran entrevistes i debats amb experts sobre el tema i amb persones que hagin emigrat. Colors del Món hi participarà anant-hi com a col·laborador i també ajudant amb les temàtiques dels debats, seleccionant els entrevistats, etc. No obstant això, l'entrevista serà dirigida per un treballador de Ràdio Sabadell.

El nom de "Gent del Món" sorgeix del de Colors del Món. Amb el nom del *podcast* es volia transmetre que el programa serà un espai de ment oberta on hi passaran moltes persones que es consideren del Món, i no d'un territori en concret, perquè les experiències i els coneixements els han après de viure arreu.

L'objectiu d'aquesta acció és informar i sensibilitzar a la població a través de la difusió d'informació. Per tant, en aquest cas serà un objectiu secundari donar a conèixer l'associació i posicionar-la, tot i que al ser un *podcast* de Ràdio Sabadell i Colors del Món l'associació sempre estarà present en tots els capítols.

El *podcast* estarà enfocat a la categoria de societat, es publicarà setmanalment i estarà disponible a diverses plataformes com Apple *Podcast*, iVoox i Spotify.



Imatge 23: Portada *podcast*. Font: elaboració pròpia



Imatge 24: Gent del Món a Apple Podcast. Font: elaboració pròpia

4.8.3. Offline

4.8.3.1. Remodelació de la parada per les fires socials

La primera de les accions *offline* ha estat fins al moment l'acció de Colors del Món que millors resultats ha donat. El factor humà és un element imprescindible en el sector de les associacions, les parades en fires socials sempre han obtingut molt bons resultats, però hi ha alguns elements que es podrien millorar ajudant a assolir els objectius de comunicació.

Aquesta acció estarà enfocada a mostrar la identitat corporativa més enllà d'internet, i per aquest motiu s'ha realitzat una proposta de remodelació de la parada utilitzada en les fires socials. Es busca que el *stand* transmeti la identitat visual perquè el *target* quan torni a veure la parada ja sàpiga de quina associació es tracta.

Un altre aspecte important és la disposició de material informatiu; és per això que formarà part del mobiliari de la parada un roll-up que comuniqui qui és Colors del Món. Per altra banda, també es disposarà de díptics¹⁵ perquè el *target* interessat pugui recordar les claus del projecte que tira endavant Colors del Món. A més, a la parada també es podrà veure la direcció de la pàgina web i els noms d'usuari dels perfils de les xarxes socials perquè el *target* pugui seguir a l'associació i estar informat del seu dia a dia.

Per tant, és molt important potenciar les parades de les fires socials, facilitant més l'accés a informació relacionada amb Colors del Món (què fan, la pàgina web, els usuaris del perfil de les xarxes socials...) i seguint la identitat corporativa per facilitar al *target* que recordi i identifiqui l'associació. Finalment, la realització d'una fira social no depèn de Colors del Món, sinó de les entitats organitzadores. Es calcula que l'associació participa en una, aproximadament, cada dos mesos.



Imatge 25: Stand. Font: elaboració pròpia

¹⁵ Disponible a Annexes



Imatge 26: Roll-up. Font: elaboració pròpia

4.8.3.2. Acte pel Dia Internacional de les persones migrants

La següent acció consistirà en un acte que es celebrarà a Sabadell el 18 de desembre del 2021, el Dia Internacional de les persones migrants. En aquest hi participarà l'Ajuntament de Sabadell i les entitats SCAI i Actua Vallès, juntament amb Colors del Món. Es busca sensibilitzar a la població sabadellenca sobre la discriminació i el racisme i també crear un espai d'intercanvi cultural.

L'acte començarà a les set de la tarda a la Plaça Sant Roc de Sabadell, on es muntarà un escenari per realitzar un visionat del documental Goorgorlou que mostra la realitat que viu el col·lectiu beneficiari de Colors del Món. Continuarà amb una taula rodona

formada per voluntàries, educadores i col·lectiu beneficiari de SCAI, Actua Vallès i Colors del Món, on es debatrà aspectes relacionats amb el documental, sobre les migracions, els drets humans, etc. Tindrà una durada aproximada d'una hora i acabarà amb una ronda de preguntes per resoldre els dubtes que hi pugui haver entre el públic.

Finalment, es concluirà amb un sopar popular amb plats típics de diferents cultures, on hi estarà present l'africana. El menjar serà a càrrec del restaurant Can Capablanca, que ja va col·laborar anteriorment amb l'associació.



Ajuntament
de Sabadell



actua**vallès**



COLORS
del món

Imatge 27: Cartell acte Dia Internacional de les persones migrants. Font: elaboració pròpia

4.8.3.3. Creació de material gràfic per col·locar en zones d'estacionament de bicicletes

L'acció consistirà en la realització de material gràfic que doni a conèixer al carrer l'iniciativa de donació de bicicletes que impulsa Colors del Món. Es dissenyaran adhesius que es col·locaran a les barres metàl·liques on s'aparquen les bicicletes a la via pública. També s'utilitzarà una bicicleta com a suport per transmetre el missatge, doncs aquest estarà col·locat a la roda.

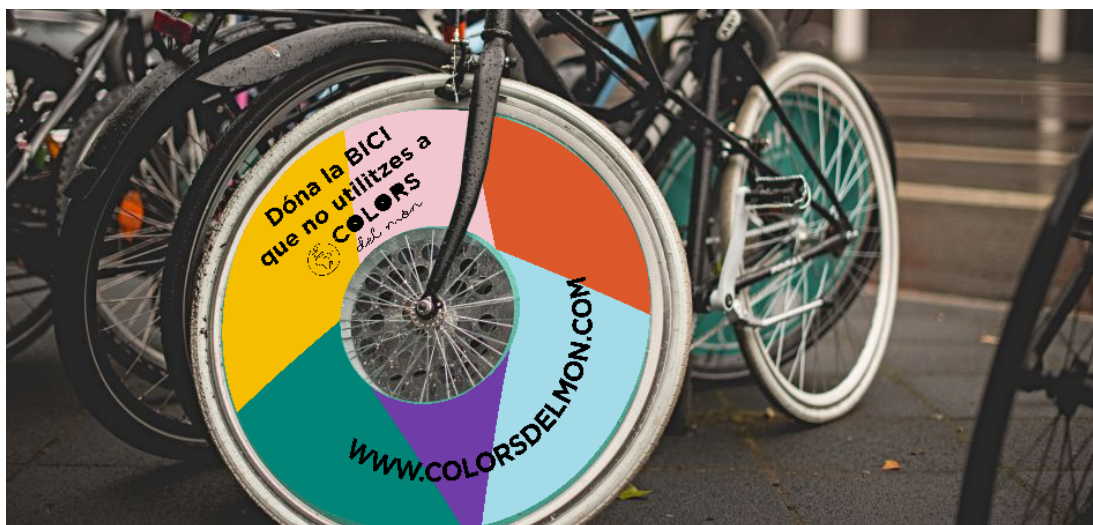
Els adhesius i el suport de la roda transmetran el missatge de crida de donacions de bicicletes a l'associació Colors del Món. El material estarà col·locat en zones d'estacionament de bicicletes de ciutats com Sabadell i voltants. Algunes de les ubicacions serien a prop de les estacions de tren i autobusos, on s'hi acostumen a aparcar major nombre de bicicletes i són espais molt transitats.

Els usuaris quan vagin a aparcar la bicicleta o passin a prop de l'estacionament seran impactats pel missatge de Colors del Món. Aquest suport permet impactar a un gran nombre de persones, fins i tot poder arribar a nous *targets* que fins el moment no coneixien l'associació. A part de promocionar l'iniciativa, també es donarà a conèixer l'associació.

Cada dues setmanes es mourà la bicicleta, passant per diferents estacionaments perquè el màxim de persones possibles vegi l'anunci. Cada dos mesos es renovaran els adhesius a les barres metàl·liques, ja que a causa de factor aliens és normal que es deteriorin.



Imatge 28: Adhesiu. Font: elaboració pròpia



Imatge 29: Cartell bicicleta. Font: elaboració pròpia

4.8.3.4. Notes de premsa

Les notes de premsa ajuden a què els mitjans parlin de l'associació. S'escriurà com a mínim una al mes i estaran centrades en l'actualitat de l'associació, les noves iniciatives que s'impulsen, les activitats on es participa... Seran enviades als mitjans de comunicació perquè si els interessa publiquin al respecte. Per aquest motiu, és molt important tenir una base de dades de contactes de mitjans¹⁶ i mantenir-hi una bona relació i confiança perquè tinguin en compte les notes de premsa de Colors del Món¹⁷.

El to de veu serà més formal, ja que és un document de caire periodístic, però no deixarà de ser reivindicatiu.

Les notes de premsa també seran penjades la secció d' "Actualitat" de la pàgina web.

Aquesta acció és important per anar guanyant presència als mitjans i així donar-se a conèixer al *target*. A més, s'utilitzaran mitjans com els diaris o la ràdio que es comuniquen amb suports *online* i *offline*; per tant, aquesta acció formaria part dels dos canals.

¹⁶ Disponible a Annexes

¹⁷ Disponible a Annexes

4.8.3.5. Visibilització de l'associació en manifestacions

L'última acció *offline* del pla és guanyar visibilitat participant en manifestacions sobre els drets dels migrants, que denuncien el racisme que viuen les persones negres, enfocades a la lluita dels drets humans. Aquestes majoritàriament s'organitzen a Barcelona, per aquest motiu, es vol iniciar un moviment per guanyar presència a la zona de Sabadell, descentralitzant la lluita.

L'associació es recolzarà amb altres entitats, com SCAI i Actua Vallès, per organitzar manifestacions a Sabadell; al mateix temps es busca incentivar a la població a ser aliada en la lluita i crear un moviment antiracista. Les manifestacions però, sols es celebraran en dies internacionals, concretament el Dia Internacional de les persones migrants i el Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial, a més, s'haurà de demanar permís a l'Ajuntament de Sabadell.

Aquesta acció té per objectiu donar a conèixer l'associació i sensibilitzar a la població, però al mateix temps associar a Colors del Món la lluita pels drets dels migrants i en contra del racisme.

Finalment, perquè es reconegui i s'identifiqui a l'associació es realitzaran cartells per portar com a pancarta a les manifestacions. En aquests, apareixerà el logotip i seguiran la identitat visual de l'associació. Quan es convoqui i s'avisí a través de les xarxes socials d'una manifestació, es donarà accés als cartells perquè el *target* se'ls pugui descarregar i anar a la manifestació amb ells.

MANIFESTACIÓ CONTRA LA DISCRIMINACIÓ RACIAL



Imatge 28: Cartell manifestació contra la discriminació racial. Font: elaboració pròpia



Imatge 29: Pancarta manifestació. Font: elaboració pròpia



Imatge 30: Pancarta manifestació. Font: elaboració pròpia

5. Pressupost

El pla de comunicació parteix d'un pressupost limitat, ja que tots els ingressos que arriben a Colors del Món van destinats al col·lectiu beneficiari, ja sigui a través del lot d'aliments o organitzant activitats per ells, les quals estan integrades dins del projecte social.

No obstant això, un pla de comunicació ben executat suposa una inversió amb beneficis futurs cap a l'associació. Per exemple, si Colors del Món es fes més coneguda entre el *target*, s'aconseguirien més voluntàries, sòcies i col·laboradores, cosa que implicarien més capital econòmic i humà.

També cal tenir en compte que aquest és el primer pla que duen a terme i és un terreny desconegut: si les accions plantejades obtenen bons resultats, els següents plans podrien comptar amb un pressupost més elevat que l'actual.

L'últim motiu pel qual el pressupost és baix és perquè els *paid media* no encaixen amb la filosofia i la personalitat de l'associació. Sempre han apostat pels *owned* i *earned media*, els quals impliquen tenir una bona xarxa de contactes i relacions amb els públics de l'entorn general i de treball.

En primer lloc, la gestió de les xarxes socials tindrà cost zero. Es portarà tot a nivell intern, ja que l'associació compta amb una comissió de comunicació i sensibilització integrada per comunicadores. Com que es tracta d'una associació petita es considera que no és necessària l'ajuda externa per gestionar la creació de continguts, fet que implicaria contractar un *community manager*.

A més, tots els continguts seran orgànics, per tant, no es realitzaran publicacions pagades per promocionar els perfils de les xarxes socials. Més endavant, es podria plantejar invertir en aquesta opció, vist que aquestes plataformes funcionen amb un algoritme que segmenta els seguidors i d'aquesta forma es podria impactar al públic objectiu que ens interessa. No obstant això, com que el pressupost és limitat es vol començar apostant pels continguts orgànics i així estalviar aquesta despesa.

La creació i la gestió de la pàgina web també serà responsabilitat de la comissió de comunicació i sensibilització. Un cop més, optant per la gestió interna, s'estalvia la despesa de contractar una agència de màrqueting digital.

Per altra banda, el primer cost serà el de la pàgina web, creada amb la plataforma Wix. Es contractarà el pla "Unlimited" que ofereix un ample de banda il·limitat, 10GB de capacitat i el domini durant un any, entre d'altres coses. Això tindrà un cost de 12,50€ al mes, i si el pla d'accions té una durada d'un any suposarà una inversió de 150€.

La següent acció *online* és el posicionament SEO, es centra en obtenir resultats orgànics, per tant, sense cost. Si es volgués invertir en posicionament seria amb una campanya de SEM, on s'augmentaria la visibilitat de les xarxes socials i la web pagant. No obstant això, s'ha decidit triar l'opció de les campanyes SEO perquè no suposa una inversió econòmica i és igual de vàlida que un posicionament SEM.

La creació de contingut audiovisual a YouTube, amb la sèrie "Un dia a Colors del Món", obliga a disposar d'una càmera per fer els vídeos. Al ser en un format *videoblogs*, la càmera hauria de tenir les següents característiques: ser compacta perquè sigui fàcil d'emportar-te-la, que tingui uns paràmetres senzills perquè quan els protagonistes es filmin entenguin com funciona, que tingui estabilitzador de la imatge per aconseguir un resultat nítid i amb pantalla abatible per poder-se veure mentre es graven. La càmera amb el preu més baix que encaixa amb aquests requisits és la Canon PowerShot G7 X Mark II amb un preu de 639,99€. També es necessitarà un mini trípode flexible per guanyar estabilitat amb la càmera. D'aquests n'hi ha una àmplia oferta al mercat amb gran varietat de preus, però se'n pot aconseguir un de bona qualitat per aproximadament 20€.

La càmera i el trípode s'han comptabilitzat en el pressupost com una compra de productes nous, però es podria plantejar l'opció de buscar-ne de segona mà o fer una crida a xarxes socials per si algun seguidor té algun d'aquests objectes i el vol donar a l'associació.

Recalcar que la inversió en la càmera i el trípode també es podrà utilitzar per crear contingut a les xarxes socials com Facebook, Twitter i Instagram, més enllà dels *videoblogs* a YouTube.

Per últim en relació a la creació de contingut audiovisual, recordar que els vídeos estaran gravats pels propis protagonistes d'aquell capítol i integrants de Colors del Món. L'edició estarà a càrrec del departament de comunicació i sensibilització. A l'estar tot gestionat a nivell intern, permet un cop més estalviar en contractar una persona externa per gravar i editar els vídeos.

L'última acció *online* és la creació del *podcast*, el qual es fa juntament amb Ràdio Sabadell. Els *podcasts* destaquen per poder ser continguts de baix cost, ja que com a mínim es necessita el personal per fer el programa i el material per gravar-lo. No obstant això, la intenció és professionalitzar-lo, ja que al ser una col·laboració, l'ideal seria que el mitjà oferís gravar amb el seu material i en els seus estudis, amb l'ajuda dels seus tècnics i que el presentador fos un comunicador de l'equip de Ràdio Sabadell. Colors del Món proposarà la idea de la col·laboració, ajudarà a guiar el programa, a realitzar els guions, a buscar contactes per portar al *podcast*... La proposta és que Ràdio Sabadell sigui el propietari del programa i Colors del Món el creador i col·laborador; si fos així no suposaria cap inversió econòmica realitzar el programa i els beneficis de l'acció els continuarien obtenint l'associació.

Per altra banda hi ha les accions *offline*. Per remodelar la parada per les fires socials es compta amb un roll-up de lona de 60x160 cm, 500 díptic de 21x29,7cm -obert- amb impressió a doble cara i una lona de 200x70cm. La impressió en una copisteria suposa un cost de 53,95€ el roll-up, 116,50€ el total de díptics i 30€ la lona aproximadament. Això suposa una inversió total de 200,45€ per la realització d'aquesta acció.

L'Acte pel Dia Internacional de les persones migrants serà gestionat per l'Ajuntament de Sabadell en col·laboració amb les entitats SCAI, Actua Vallès i Colors del Món. Per aquest motiu, totes les despeses econòmiques que pot suposar, com per exemple l'escenari, el muntatge, l'equip de so, el projector, la pantalla, el mobiliari, etc. aniran a càrrec de l'ajuntament per celebrar i reivindicar que és una ciutat que lluita pels drets

de les persones migrants. L'únic cost que hauria de pagar Colors del Món seria els àpats del sopar dels integrants que participaran a l'acte. No obstant això, com que l'associació cedirà el documental Goorgorlou i accedirà a formar part de la taula rodona gratuïtament, es vol arribar a un pacte amb l'ajuntament de que sigui a canvi de donar tiquets pel sopar als integrants de Colors del Món. Per tant, una vegada més col·laborant amb els seus públics com entitats i l'Ajuntament de Sabadell, pot aconseguir realitzar una acció sense despeses que ajuda a ajustar-se al pressupost limitat.

L'acció per donar a conèixer la iniciativa de donació de bicicletes comporta la realització de 700 adhesius de 10,5x7,5cm amb làmina blanca, la compra d'una bicicleta que, com que ha d'estar estacionada, no fa falta que funcioni i 12 cartells per col·locar a la roda de la bicicleta. Els adhesius suposarien una inversió de 51,70€, els cartells de la roda 95€ i la bicicleta es podria buscar per aplicacions de venda de productes de segona mà o a botigues de especialitzades; com que no és necessari que funcioni es podria aconseguir una per 10€. Les quantitats d'aquesta acció són elevades, ja que al estar al carrer és probable que es facin malbé els adhesius i el cartell de la roda, per això s'aniran renovant perquè el missatge es pugui continuar transmeten.

Per altra banda, comentar que la col·locació de tot aquest material serà a càrrec dels integrants de l'associació de manera voluntària.

Les notes de premsa que s'enviaran als mitjans i es penjaran a la secció d'"Actualitat" de la web seran redactades per les voluntàries comunicadores que formen part del departament de comunicació i sensibilització. Per altra banda, es vol que la publicació a mitjans sigui un *earned media*, per tant, és molt important tenir bona relació amb els contactes que treballen en un diari o ràdio per no haver de pagar per tal que publiquin notícies relacionades amb les notes de premsa.

L'última acció del pla és la participació en manifestacions, que al ser un dret i una llibertat no suposa una inversió convocar-ne o participar-hi, ja que sols s'ha de sol·licitar a l'ajuntament. Per visibilitzar la presència de l'associació en aquests

esdeveniments s'impulsarà la creació de cartells per portar com a pancarta. L'associació està formada aproximadament per 30 persones, comptant voluntàries i col·lectiu beneficiari, així si cada un dels integrants en tingués una suposaria una inversió de 249,12€. La impressió seria en un format de 50x72cm, en cartó microcanal doble de 2,8mm i amb un acabat envernissat mat.

Sumant tots els costos de les accions i creant una despesa com a reserva de contingència, el pressupost es resumiria en la següent taula:

ACCIONS	PRESSUPOST
Creació de la pàgina web a Wix	150€
Material per gravar els continguts audiovisuals per Youtube	659,99€
Material per remodelar la parada per les fires socials	200,45€
Material per col·locar a zones d'estacionament de bicicletes	156,7€
Pancartes manifestacions	249,12€
TOTAL PRESSUPOST ACCIONS	1.416,26€
Reserva de contingència	472,09€
TOTAL	1.888,35€

Com a conclusions, cal recalcar la limitació del pressupost baix en el qual s'ha ajustat el pla de comunicació. Amb l'objectiu que les despeses no augmentessin, s'ha hagut de crear col·laboracions amb públics com l'Ajuntament de Sabadell, entitats com SCAI, Actua Vallès o Can Capablanca, amb mitjans de comunicació, etc. Tanmateix, és molt important cuidar la relació amb aquests públics i ajudar-se mútuament. Finalment, el pressupost total s'ajusta a les capacitats de l'associació.

6. Calendari

El pla de comunicació tindrà una durada d'un any, s'iniciarà el gener i acabarà el desembre del 2021. La calendarització del pla s'adapta i es coordina amb la planificació del projecte social que porta a terme l'associació.

El sector de les associacions no és afectat per una estacionalitat. No obstant això, es pot veure influït per un auge en un moviment social relacionat amb el de l'associació, tot i que és difícil de planificar perquè aquests moviments succeeixen inesperadament a causa de fets aliens a les associacions.

Així doncs, el pla començarà el gener del 2021, amb la creació del manual d'identitat corporativa. Aquest primer pas és molt important perquè les altres accions hauran de seguir les pautes que es marcaran, ja que sinó no hi hauria coherència. A continuació, es re-definiran i s'activaran les xarxes socials i es començarà a penjar els continguts tenint en compte les accions definides en el pla. La gestió de publicacions s'activarà al gener però durarà il·limitadament tot l'any.

Pel que fa a Instagram els posts es faran els dilluns, dijous i diumenges i les *stories* serà un contingut diari. En canvi, a Facebook es farà aproximadament 5 publicacions per setmana. Finalment, a Twitter el contingut serà diari i sense un nombre concret de piulades i repiulades, sempre tenint en compte no saturar al públic objectiu.

Durant aquest primer mes es crearà la pàgina web i es penjaran continguts a la secció d'"Actualitat", ja que es començaran a redactar les primeres notes de premsa. Aquestes seran enviades mensualment als mitjans registrats a la base de dades.

La campanya de posicionament SEO també s'iniciarà a principis de gener i durarà tot el pla de comunicació, ja que va coordinada amb la creació de la pàgina web i del contingut a les xarxes socials.

Es calcula que durant el mes de gener es participarà en una fira social, les quals es realitzen aproximadament cada dos mesos. Serà important disposar del material relacionat amb la remodelació de la parada, que seria el roll-up, els díptics i la lona.

El mes de febrer es començarà a penjar els continguts audiovisuals a YouTube, tenint així un mes de marge des que s'inicia el pla per poder preparar la realització del vídeo. Com que la secció "Un dia a Colors del Món" es publicarà mensualment hi haurà un total d'onze capítols.

El mateix mes de febrer es llençarà el *podcast* "Gent del Món", el qual es publicarà setmanalment fins a desembre, tot i que hi haurà una pausa a l'agost coincidint amb les vacances d'estiu. Com que aquest és realitzat per l'associació i Ràdio Sabadell, el mes de gener es dedicarà a coordinar la col·laboració.

El 21 de març, concretament el Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial, es prepararà una manifestació a Sabadell on hi participarà l'associació. Els cartells que serviran com a pancarta hauran d'estar preparats per aquell dia. També cal tenir en compte que s'haurà de parlar amb antel·lació amb l'Ajuntament per demanar permís.

El següent mes s'iniciarà l'acció de col·locació de material gràfic als estacionaments de bicicletes, la qual acabarà el mes de setembre. Tindrà una durada de sis mesos, concretament aquells on les temperatures no són tant baixes, ja que el fred condiciona a utilitzar la bicicleta com a transport. Cada dues setmanes la bicicleta serà moguda d'estacionament per així augmentar la visibilitat. Quan es traslladi, també es canviarà el cartell de la roda. En canvi, els adhesius seran col·locats cada 2 mesos.

Finalment, quan acabi l'any, el 21 de desembre, Dia Internacional de les persones migrants, s'organitzarà al matí la segona manifestació on hi estarà present Colors del Món. El dia acabarà amb un Acte organitzat per l'Ajuntament de Sabadell i altres entitats on hi haurà un visionat del documental Goorgorlou, una taula rodona i un sopar popular amb plats típics de diferents cultures.

A continuació es pot veure una taula que resumeix el *timing* del pla de comunicació:

2020												
ACCIONS	GN	FB	MÇ	AB	MG	JN	JL	AG	ST	OC	NV	DS
Creació Manual d'identitat corporativa												
Re-definició i activació de les xarxes socials												
Creació de la pàgina web												
Activació de la campanya SEO												
Contingut audiovisual a Youtube												
<i>Podcast</i>												
Parades a fires socials												
Acte pel Dia Internacional de les persones migrants												
Col·locació de material gràfic als estacionaments de bicicletes												
Notes de premsa												
Participació en manifestacions												

7. Indicadors d'avaluació

La part final del pla de comunicació són els indicadors d'avaluació, també coneguts com a KPI's (*Key Performance Indicator*), que serveixen per mesurar i avaluar si s'han complert els objectius fixats. Són indicadors numèrics i concrets de cada acció per determinar si aquestes han estat eficaces.

Quan s'acabi l'any 2021, i per tant, es doni per finalitzat el pla de comunicació, s'haurà d'analitzar els resultats que s'hagin obtingut amb cada acció i comparar-los amb els indicadors d'avaluació. Si en alguna acció el resultat és inferior al indicador marcat significa que no s'ha complert l'efecte esperat. Els KPI's ajuden a realitzar els futurs plans d'accions, ja que determinen quins objectius s'han de marcar, quines accions no s'han de realitzar, etc.

Si els resultats del pla d'accions compleixen tots els indicadors marcats es pot considerar el pla de comunicació com un èxit total, ja que s'hauran complert els objectius marcats, cosa que significa que totes les parts del pla han estat encertades i han funcionat.

ACCIÓ	KPI	OBJECTIU
Creació Manual d'identitat corporativa	Aplicació del manual en tots els suports.	
Re-definició i activació de les xarxes socials	Número de seguidors i interacció a Facebook.	500 seguidors, 260 publicacions, 100 m'agrada/post, 20 comentaris/post.
	Número de seguidors i interacció a Instagram.	500 seguidors, 150 publicacions, 100 m'agrada/post, 10 comentaris/post.

	Número de seguidors i interacció a Twitter.	500 seguidors, 400 piulades, 30 m'agrada/post, 5 repiulades/post.
Creació de la pàgina web	Número de visites.	2.000 visites a la web.
	Número de persones del <i>target</i> que han contactat a través de la web.	50 persones del <i>target</i> interessades.
	Temps de permanència.	15 minuts.
Activació de la campanya SEO	Posicionament de les xarxes socials als cercadors.	Primera pàgina del cercador.
	Posicionament de la pàgina web als cercadors.	Primera pàgina del cercador.
Contingut audiovisual a YouTube	Nombre de subscriptors i interacció.	500 subscriptors, 1.000 visualitzacions/vídeo, 100 m'agrada/vídeo, 10 comentaris/vídeo.
Podcast	Número d'escoltes i interacció a iVoox.	350 subscriptors, 300 escoltes i descàrregues/ <i>podcast</i> , 50 m'agrada/ <i>podcast</i> , 10 comentaris/ <i>podcast</i> , una aparició al rànquing.
	Número seguidors i mesura de les escoltes a	200 seguidors, 150 <i>streams</i> totals

	Spotify.	acumulats/ <i>podcast</i> , una aparició al rànding.
	Valoració a iTunes.	30 valoracions i puntuació entre 4,5 i 5.
Parades a fires socials	Número de persones del <i>target</i> que s'ha impactat.	Repartició total dels díptics. 500 persones del <i>target</i> interessades, 10 noves voluntàries, 50 noves sòcies i 200 col·laboradors.
Acte pel Dia Internacional de les persones migrants	Recompte de persones i venda tiquets sopar popular.	Assistència de 300 persones del <i>target</i> a l'esdeveniment i 150 al sopar popular.
Col·locació de material gràfic als estacionaments de bicicletes	Número de donacions de bicicletes.	15 bicicletes.
Notes de premsa	Activació "Alertes" de Google amb la paraula "Colors del Món". Realització <i>clipping</i> .	12 alertes de publicacions.
Participació en manifestacions	Recompte de persones.	300 assistents.
	Assistents esdeveniment Facebook.	250 assistents.

8. Conclusions

Aquest projecte reflecteix i conclou els coneixements apresos al llarg de la carrera. Més enllà dels objectius que té el pla de comunicació en concret, el meu objectiu a nivell personal s'ha complert: fer un pla que pugui ser utilitzat per una organització que ho necessita i que no disposa de les eines per definir un pla de comunicació. És un projecte fet a mida per l'associació Colors del Món, és per això que desprèn la seva personalitat i s'ajusta a les seves necessitats.

El sector de les associacions de migrants satisfà unes necessitats reals i permanents presents a la societat occidental. Com que ni els països d'origen ni els d'acollida es preocupen per aquesta realitat, són les ONG i associacions qui vetllen pels drets de les persones migrants. Aquest sector, però sobretot les associacions més petites, destinen la totalitat dels seus ingressos a ajudar de manera directa el col·lectiu beneficiari. La comunicació no és un dels seus punts forts, ja que acostumen a estar centrats en els projectes socials que realitzen, cercant diferents maneres d'aconseguir subvencions, donacions... Per aquest motiu la comunicació que fan no està planificada, no hi ha ni una estratègia, ni uns objectius, ni un concepte al darrere. La seva identitat corporativa es basa simplement en un logotip. No tenen definits el seu públic objectiu, volen comunicar molts missatges i sense continuïtat i no han analitzat quins són els punts forts dels canals que utilitzen. En resum, no aprofiten al màxim els beneficis de la comunicació, perquè tenen la concepció que és cara i perquè no tenen ni coneixements ni temps per definir un pla de comunicació. Colors del Món és un clar exemple, per aquest motiu vaig decidir realitzar un voluntariat a l'associació, perquè disposava dels coneixements i del temps per donar-los un cop de mà realitzant un pla de comunicació que s'ajustés al seu pressupost.

El pla s'ha centrat en resoldre les debilitats comunicatives de l'associació i potenciar les fortaleeses que s'han detectat a través d'una diagnosi de les necessitats de comunicació. A partir d'aquí, es poden extreure un seguit de conclusions:

És molt important saber **identificar en quina fase del cicle de vida es troba** l'associació, ja que la comunicació ha d'anar enllaçada a aquesta. Per a Colors del Món és essencial donar-se a conèixer i posicionar-se en la ment del *target*, ja que, tot i que fa vuit anys que es va fundar, es troba estancada en aquesta primera fase. Una de les causes ha estat no seguir un pla de comunicació i no definir conceptes bàsics, com per exemple la filosofia, la identitat corporativa o el públic objectiu. No existeix una base de comunicació ferma per continuar creixent cap amunt. Per aquest motiu, el pla està centrat en crear-ne una començant per donar a conèixer la filosofia i el projecte de Colors del Món perquè els seus públics puguin identificar a l'associació. Per altra banda, també es busca sensibilitzar a la població sent fidels a la seva visió.

L'estancament també es deu a què durant molts anys l'associació s'ha limitat a impactar a persones de l'entorn de les fundadores, amb la qual cosa s'han creat uns públics interns molt familiars. Aquest fet ha provocat que al llarg del temps es perdessin oportunitats d'impactar al *target*. Per seguir creixent és important **posar el focus en impactar a la totalitat del públic objectiu** i no aquell que és més pròxim.

Per altra banda, el pla de comunicació és senzill i realista perquè pugui ser executat en un futur. Amb l'objectiu que els costos de comunicació fossin més baixos, **la comissió de comunicació i sensibilització s'haurà de fer càrrec de moltes de les accions del pla**. No obstant això, s'ha tingut en compte que és un equip petit format per voluntàries.

El pressupost que ha destinat Colors del Món a la comunicació sempre ha estat molt baix, bàsicament, l'única despesa era la impressió de material gràfic com díptics o targetes de contacte. Per la planificació d'aquest projecte comunicatiu s'ha ampliat l'import destinat a la comunicació, tot i que **continua havent-hi un pressupost limitat, cosa que ha condicionat les accions planificades** ajustant-les dins del que estava acordat. També s'ha tingut en compte la filosofia d'intentar no utilitzar *paid media*. S'espera que aquest primer **pla de comunicació sigui l'empenta per comprovar que la comunicació és una inversió** que a la llarga genera beneficis de

manera directe pel col·lectiu beneficiari. Això ajudaria a comptar poc a poc amb pressupostos una mica més elevats.

El pla de comunicació no estarà acabat fins que no es mesuri l'efectivitat de les accions a través dels KPIs. Els resultats dels indicadors d'avaluació ajudaran a saber quines accions han funcionat, quines s'han de millorar, etc. En definitiva, a **saber quin és el camí comunicatiu que ha de seguir Colors del Món.**

Finalment, com a conseqüència de la crisi del COVID-19 el meu voluntariat a l'associació no s'ha pogut realitzar en plena normalitat. Aquest fet ha afectat al desenvolupament d'algunes de les accions, ja que he pogut veure un dia a dia fora de la quotidianitat de Colors del Món.

No obstant això, recalcar que s'ha definit un pla realista reflex del voluntariat que he realitzat a Colors del Món, ja que tot i les adversitats m'he pogut impregnar de la seva filosofia i personalitat, elements que m'han ajudat a crear el projecte comunicatiu. Era molt important **ser fidel a l'associació**, perquè es pot comprovar que necessitava un anàlisi de les necessitats de comunicació i una proposta de pla d'accions, ja que com s'ha comentat no disposen de temps ni coneixements per realitzar-ho.

Colors del Món és una associació sabadellenca que fa una gran feina, però **el fet de no disposar d'una bona comunicació ha provocat que el seu projecte es fes invisible** als ulls de gran part del seu *target*. Amb aquest pla de comunicació espero haver pogut reflectir la seva feina i que això ajudi a donar-se a conèixer a la societat per poder continuar creixent.

Agrair la feina que fa Colors del Món amb el col·lectiu beneficiari de Sabadell, a tot l'equip: a les voluntàries, sòcies, als nois... En especial a l'Ester i la Sílvia, per la seva ajuda.

M'agradaria acabar el treball fent referència al *claim* creat per a l'associació. Recordar que aquest món està format per aproximadament 7.500 milions de persones, però en ocasions algunes es creuen superiors a les altres pel lloc on viuen, pel seu color de pell, la seva classe social, la seva nacionalitat... Amb altruisme i empatia es pot aconseguir una societat més justa i un món millor. Has de viure recordant que **podries ser tu.**

9. Bibliografia

- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra, Cerdanyola del Vallès, Espanya. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, p. 56
- Associació Colors del Món (2017). *Memòria justificativa 2017: Projecte Teri Kofo: Acompanyament a joves africans en situació d'extrema vulnerabilitat*.
- Associació Colors del Món (2018). *Decobreixo i comparteixo: Projecte d'immersió cultural a través de l'oci a joves africans en situació d'extrema vulnerabilitat*
- Cancapablanca.cat. (2020). *Can Capablanca | Qui Som*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/35P4WiH>
- Casey, J. (1996). El papel de las organizaciones no gubernamentales en la elaboración de las políticas públicas. El caso de la integración de inmigrantes extranjeros en Cataluña. *Dossiers Barcelona Associacions*. Ajuntament de Barcelona.
- Casey, J. (1996). Las organizaciones no gubernamentales: su papel en las políticas públicas. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (5-6). Recuperat de: <https://bit.ly/2U3Espt>
- CSA L'OBRERA. (2020). *CSA L'obrer*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2SNcqxC>
- de Lucas, J. (2019). *El Mediterráneo: la frontera más peligrosa*. El Periódico. Recuperat de: <https://bit.ly/2BjDBKw>
- Declaració Universal de Drets Humans. Resolució 217 A (III) de l'Organització de les Nacions Unides, París, França, 10 de desembre del 1948. Recuperat de: <https://bit.ly/3dgabeG>
- Demarchi, F, Elena, A., González-Anleo, J. (1986). *Diccionario de Sociología*. Ediciones Paulinas, p.127
- Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, (2020). *Inici*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2WdXkTX>
- Diccionari.cat [versió electrònica]. Definició emigrar. Recuperat de: <https://bit.ly/2lr5PDp>
- Diccionari.cat [versió electrònica]. Definició immigrar. Recuperat de: <https://bit.ly/3cJc2Iz>
- Diccionari.cat [versió electrònica]. Definició migrar. Recuperat de: <https://bit.ly/3cAo8E1>

- Facebook.com. (2020). *Actuavallès*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/2zYPnZV>
- Fernández Herrera, T. (2012). Las causas de la emigración en África. *CEAR-Euskadi*. Recuperat de: <https://bit.ly/37DKvor>
- Flores, F (2017). Por qué huyen de África. *Por qué?: África sufre un éxodo*. Recuperat de: <https://bit.ly/320FuoD>
- Gallifa, P. (2020). Actua Vallès i Colors del Món engeguen una campanya per comprar aliments frescos a una quarantena de persones. *Ràdio Sabadell*. Recuperat de: <https://bit.ly/2L9AQ00>
- García Fernández, C. (2006-2007). Las causas de la emigración en África. *Papeles de Cuestiones Internacionales*, (96). pp. 89-98 [en línia]. Recuperat de: <https://bit.ly/37DG6Sr>
- Giménez, L. (2018). Emigrants, immigrants o migrants. *Levante: el mercantil valenciano*. Recuperat de: <https://bit.ly/2uPwcj3>
- Hierro, L. (2018). La mayoría de africanos no emigra donde usted (quizá) piensa. *El País*. Recuperat de: <https://bit.ly/2HSFvI4>
- Juárez, I., (2020). Una campanya per garantir els àpats de famílies vulnerables recapta 2.00 euros en un dia. *iSabadell*. Recuperat de: <https://bit.ly/2yCGtkT>
- Llei 16/1996. Boletín Oficial del Estado, Comunitat Autònoma de Catalunya, España, 27 de novembre del 1996. Recuperat de: <https://bit.ly/33urGn0>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC Editorial, pp. 197-208
- Mateo Campoy, D. (2007). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Vigo, Espanya. Ideaspropias Editorial, pp. 40-41
- Monotype GmbH, i., (2020). *Chiller™ Font Family* | *Linotype.Com*. [en línia] Linotype.com. Recuperat de: <https://bit.ly/2SAHlaD>
- Moral, P. (2018). Adónde migran los africanos. *El Orden Mundial*. Recuperat de: <https://bit.ly/38qdSgF>
- Myfonts.com. (2020). *Whatthefont!* « *Myfonts*. [en línia] Recuperat de: <https://bit.ly/3di3Kqu>
- Petrus, A. (1991). *Estudi comparat sobre el voluntariat*. Direcció General D'Acció Cívica, Generalitat de Catalunya.

- Pont Vidal, J. (2005). Aproximación al asociacionismo de inmigrantes extracomunitarios a partir de las teorías de la estructuración. A Solé, C., Izquierdo, A. (2005). *Integraciones Diferenciadas: migraciones en Cataluña, Galicia y Andalucía*. Rubí, Barcelona, España. Anthropos, pp.201-208.
- Sabadell.cat. (2020). *Entitats*. [en línea] Recuperat de: <https://bit.ly/2A4EcyV>
- Salamon, L. M., Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, (3).
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. p.45
- SCAI, (2020). *SCAI*. [en línea] Recuperat de: <https://bit.ly/2WAq1t1>
- Sills, D. L. (1974). "Asociaciones voluntarias". *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, pp. 611-629.
- Valencia López, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC Editorial, p. 114
- Zapata-Barrero, R. (2000). *La relación entre los inmigrantes y las Administraciones: Once temas básicos para el debate político de integración*. Barcelona. [en línea]. Recuperat de: <https://bit.ly/2yLW1T4>

10. Annexes

10.1. Entrevista a Silvia Blanco Tejerina

BLOC 0:

- **Nom:**

Silvia Blanco Tejerina

- **Formació/Ocupació:**

Graduada en Comunicació i Indústries Culturals. Ajudant de càmera en projectes audiovisuals.

- **Quants anys fa que treballes com a voluntària a Colors del Món?**

Vaig entrar a Colors del Món quan tenia 19 anys, al 2015 més o menys, fins ara han sigut moments d'estar més i menys implicada.

- **Quin és el teu paper dins de l'associació?**

Actualment estic a la comissió de sensibilització i comunicació.

BLOC 1:

- **Quina és la necessitat que busca satisfer Colors del Món?**

Principalment donar suport a joves migrants que arriben a la ciutat de Sabadell, no tenen papers i es troben una situació d'irregularitat administrativa. L'objectiu de Colors del Món és principalment donar-los-hi suport a nivell d'alfabetització, ensenyar-los-hi castellà; una mica quina és la manera de funcionar que hi ha en aquest país; donar-los-hi suport a nivell administratiu perquè hi ha tot el tema de papers, empadronament, etc.; i una mica també creiem que és important la part d'oci, ser una mica com el seu grup d'amics.

- **Com ho porteu a terme per aconseguir assolir-la?**

Organitzant activitats, fent classes d'idiomes, les assemblees...

- **A qui s'adreça per complir-la?**

Joves, d'origen africà, que no tenen papers, es troben en una situació administrativa irregular... bàsicament aquests són els principals punts.

- **On vol arribar en un futur Colors del Món, quin és el seu repte futur assolible?**

No ho sé, no t'ho sé respondre.

- **Quins són els valors, atributs intocables i compartits pels integrants, que envolten l'associació Colors del Món? Els pots descriure breument?**

Principalment, sobretot el que estem treballant ara i ens estem posant les piles és amb el tema d'intentar educar per lluitar contra la discriminació i el racisme.

BLOC 2:

- **Quins considereu que són els elements bàsics per una bona comunicació?**

Bàsicament, quin és el perfil d'usuaris que té Colors del Món, joves, migrants, etc. i una mica quin és el nostre objectiu amb aquest grup de joves, quins són els projectes que tenim, quins eixos treballem...

- **Què milloraríeu de la vostra comunicació?**

Jo crec que s'hauria de fer un plantejament més a llarg termini, sinó ni que sigui a mig termini, de dir: si ara estem treballant en aquest projecte, si volem visibilitzar això, doncs durant el següent mes que estarem treballant en això planificar una mica què és el què direm, com ho direm... una mica planificar-ho més tot, jo crec que és tot molt al dia dia. Normalment no utilitzem plans de comunicació.

BLOC 3:

- **Quants logotips ha tingut l'associació Colors del Món? Per quin motiu s'han realitzat actualitzacions?**

Que jo sàpiga n'hi ha hagut dos, n'hi havia un quan jo vaig entrar i aleshores crec que vaig ser jo que vaig proposar de fer-ne un de nou. El que hi ha ara és la proposta que

vaig fer jo i ho vaig proposar perquè el veia com una mica antiquat l'altre... A nivell de disseny, el veia poc atractiu cap al públic i bàsicament va ser per això.

- **Què es vol transmetre amb l'actual logotip de Colors del Món? Creus que s'aconsegueix?**

Es va decidir posar bastants colors per mostrar una mica la pluralitat i la idea d'interculturalització que hi ha a l'associació. No sé si s'aconsegueix la veritat.

- **Quina és la tipografia utilitzada pel logotip?**

Vam perdre l'arxiu editable del logotip, així que no sabem quina és la tipografia.

- **Utilitzeu una tipografia concreta pels escrits de les imatges de les xarxes socials, flyers, documents oficials...?**

No, això és una de les coses que et volia comentar, que a nivell d'imatge quan comencem una campanya o a parlar sobre un tema en concret, jo crec que cada vegada utilitzem una imatge diferent, uns colors diferents, tot molt arbitrari, no ho pensem gens.

- **Quin/s color/s s'associen a la imatge de Colors del Món?**

El verd i el taronja. L'última campanya que hem fet, que ha estat conjuntament amb Actua Vallès, és perquè no falti cap plat a taula durant el COVID, sí que allà hem estat utilitzant més el verd, potser per això... i bueno també el verd és un color que em dona esperança. El taronja, no sé, és un color que a mi em transmet més... no sé, temes culturals i així. Potser són els dos colors que atribueixo així més.

- **Quin/s símbol/s s'associen a la imatge de Colors del Món?**

Com a molt el símbol del món, del planeta terra, bàsicament perquè el porta el logotip.

- **Creieu que teniu una identitat visual coherent que engloba l'associació?**

No, és un caos, era el que parlàvem anteriorment, tot és molt arbitrari.

BLOC 4:

- **D'on sorgeix la idea d'anomenar a l'associació Colors del Món?**

Això no ho sé.

- **Què creus que es transmet amb el nom Colors del Món?**

Acollida, voler incloure a qualsevol persona...

- **En el cas del projecte Teri Kofo es va utilitzar l'idioma mandinka per donar-li nom. En alguna altra ocasió s'ha utilitzat l'idioma d'alguns dels nois per anomenar alguna activitat o projecte? Què creus que s'aconsegueix utilitzant el seu idioma en comptes del català o castellà?**

Quan estava a segon de carrera vaig fer un documental amb unes companyes que el vam titular amb el nom de Goorgorlou, és una paraula en mandinka i ara aquest documental l'estem utilitzant amb Colors del Món per fer temes de sensibilització. Ara estem organitzant uns tallers als instituts per treballar el tema del racisme. El documental és també una de les eines que utilitzem en aquests tallers per parlar d'això amb els nens i nenes a instituts.

No sé què s'aconsegueix, no m'ho havia plantejat... potser ja que estem referint-nos a aquesta comunitat subsahariana que utilitza aquesta llengua, doncs també incloure part de la seva cultura en aquests projectes, que també s'hi vegi reflectida.

- **Hi ha alguna altra paraula significativa per a l'associació a part del seu propi nom Colors del Món? En cas afirmatiu, quina és i quin significat té?**

No em sona.

BLOC 5:

- **Consideres que en els vostres canals de comunicació s'hi explica l'essència de Colors del Món (la vostra història, els objectius que teniu, la feina que realitzeu...)?**

En el facebook crec que hi ha una frase o algo així del que és Colors del Món: un projecte amb joves africans i ja està. Jo sí que crec que a vegades quan hem hagut d'enviar emails o coses explicant què és Colors del Món i dic: *buah* entra a Facebook a veure si hi ha alguna cosa que estigui mínimament redactat; i dic: hòstia, és que no tenim res. Hi ha molt poca cosa com per saber ben bé què és Colors del Món.

- **Creus que una persona que no coneix l'associació si mira els vostres canals de comunicació es pot informar en detall del que feu?**

No, jo crec que no queda clar, perquè a vegades a les pàgines web sí que hi ha més informació de les organitzacions, però nosaltres no tenim pàgina web i llavors potser sí que a Facebook o alguna cosa així hauriem de tenir una explicació més detallada del que fem, totalment.

- **El que voleu aconseguir comunicant-vos amb el públic és: augmentar el nombre de voluntàries, de donatius, que es comprin els productes que fan els nois, sensibilitzar a la societat i que es coneguin les iniciatives de Colors del Món com per exemple la donació de bicicletes; correcte? Afegiries algun altre objectiu?**

Sí, totalment, crec que aquests són els principals que té ara Colors del Món. No n'afegiria.

- **Consideres que aquests objectius es comuniquen correctament? En cas negatiu, què creus que falla?**

No, és el que et dic, anem molt al dia a dia, de sobte necessitem una bici per algú, doncs ho demanem; de sobte ens adonem que necessitem una voluntària... de vegades crec que va tot molt de cop i potser amb una planificació... Si ja preveiem que necessitarem això en els propers mesos, doncs pensar una mica en els objectius. Més constància i antel·lació.

BLOC 6:

- **La comunicació externa (xarxes socials, flyers, nom...) és en català. Aquesta llengua redueix el públic a qui us dirigeu. Tenint en compte**

això, voleu arribar a un públic de la zona Sabadell, Vallès Occidental, Vallès, província Barcelona o a tot Catalunya?

No ho hem parlat mai, però jo crec que principalment a la zona de Sabadell i les poblacions més al costat, no et diria ni Vallès Occidental... Sabadell, Sant Quirze, Terrassa, Barberà...

- Com descriuries demogràficament (edat, gènere, estatus, nacionalitat, ocupació...) el vostre públic objectiu?

Jo crec que persones de 20 fins a 65 anys, qualsevol gènere i que resideixin a Sabadell principalment. A nivell de classe, no m'agrada gaire utilitzar aquesta paraula, però a nivell adquisitiu més aviat nivell mitjà. Persones amb una mínima formació acadèmica, amb grau universitari.

- Com descriuries l'estil de vida, la personalitat, gustos, ideologia... del vostre públic objectiu?

No ho havia pensat mai a qui ens dirigim... que estiguessin preocupats per ajudar als altres.

- Creus que hi ha diferències demogràfiques i d'estil de vida entre el perfil d'un voluntari, donant, comprador i una persona a qui sensibilitzar o podrien ser tots el mateix perfil de persona?

Jo crec que és una mica el mateix perfil... la gent que col·labora amb Colors del Món, així en general, té una mica el mateix perfil i d'interessos i tal.

- Segons la segmentació VALS proposada, quin/s perfil/s creus que s'ajusten més al públic objectiu:

És difícil escollir, però diria satisfechos.

BLOC 7:

- A través de quins canals intenteu comunicar els vostres missatges?

Principalment, xarxes socials, Facebook i Instagram, sí que en algun moment vam crear Twitter, però que jo sàpiga es va utilitzar durant uns mesos, però ja no. Després

a partir de tallers de sensibilització a instituts, que els hem començat a plantejar, però encara no n'hem fet cap. A través de cinefòrums, que en vem fer un l'any passat o fa dos anys a Can Capablanca. Després sí que participem en bastantes fires i esdeveniments on posem la paradeta amb bijuteria i aprofitem per explicar quin és el projecte de Colors del Món. També a partir del boca boca i anar explicant, moltes vegades s'arriba a molta gent.

- Quins són els canals que han funcionat millor? Per què?

Jo crec que les fires, perquè a vegades ens ha passat que algú ha comprat alguna cosa de bijuteria, ens ha vist en algunes fires i ha sapigut de Colors del Món... a partir de la fira doncs ens ha començat a seguir a xarxes socials i aleshores veu que busquem una bici i si no hagués estat per la fira doncs no ens seguiria a xarxes socials.

- Quina és l'acció de comunicació que ha funcionat millor? Per què?

Home, jo crec que l'última campanya que hem fet del plat a taula. Crec que ha sigut brutal perquè en menys de 48 hores vam recaptar més de 3.500€, sí que és cert que ho fèiem conjuntament amb Actua Vallès i això ens dóna més altaveu al fer-ho els dos conjuntament. Anteriorment Colors del Món havia iniciat campanyes de recollida de fons i mai s'havia aconseguit tant. Sí que és cert que ara la gent està en una situació que està una mica més conscienciada de que la situació és diferent... però és l'acció que més èxit ha tingut. Després el cinefòrum que vam organitzar a Can Capablanca, que crec que va ser al desembre de 2018 o així, allà va venir moltíssima gent i hi havia molta gent sensibilizada que estava molt interessada en el projecte i realment aquell dia amb taquilla inversa vam recaptar moltíssims diners.

- Hi ha algun canal de comunicació que no utilitzeu però creieu que podria ser interessant?

A vegades penso en la pàgina web, que potser és una manera de tenir la informació més estructurada i organitzada, allà s'hi pot posar més contingut, a nivell de quins són els objectius, posar més fotos, tenir com un arxiu més organitzat... però actualment la gent potser utilitza més plataformes com Facebook i Instagram, aleshores no ho sé si la pàgina web, però tinc dubtes.

- Com coneixen l'associació les voluntàries?

Doncs jo crec que més que res per contactes, sobretot l'Ester i altres persones que estan més ficades en el món de l'educació social i tot això. Al final acaben parlant de Colors del Món i llavors hi ha moltes persones d'Actua que venen una mica de part de l'Ester, que han sentit a parlar de Colors del Món.

- Com coneixen l'associació els qui realitzen donatius?

Pel que fa als donatius que són regularment, hi ha poques persones que donen cada mes i totes aquestes han sigut per boca orella i més per amics d'amics o familiars de persones que estan dins de Colors del Món. Donacions així més puntuals com la campanya del COVID crec que és a partir de xarxes socials i WhatsApp.

- Com coneixen l'associació els qui compren productes que fabriquen els nois?

Jo crec que és principalment a la fira. Sí que hi va haver un moment que ho vam començar a penjar a Facebook tot el material que teníem, però al final requereix un munt de temps i feina, has d'estar constantment renovant-ho i no surt a compte.

- Com intenteu sensibilitzar a la societat?

Ara ho volem aconseguir a través de tallers a instituts i utilitzant el documental, ja sigui a instituts o fa poc a Sant Quirze també es va fer el visionat del documental i aprofitar que tenim aquesta eina per fer sensibilització. També a partir de xarxes socials, que a vegades si a algun dels nois els ha passat alguna cosa que creiem que és una situació de discriminació, doncs intentem explicar-ho i conscienciar a la gent que hi ha persones que viuen situacions que no són justes. També intentar compartir articles o projectes que parlin una mica de tota aquesta situació.

- Com coneixen la iniciativa de donar bicicletes els qui hi col·laboren?

A fires o a xarxes socials.

- **En alguna ocasió heu hagut de pagar per utilitzar algun canal de comunicació?**

Que jo sàpiga no.

10.2. Entrevista Ester Artigas

BLOC 0:

- **Nom:**

Ester Artigas

- **Formació/Ocupació:**

Educadora social

- **Quants anys fa que treballes com a voluntària a Colors del Món?**

Sóc una de les fundadores de Colors del Món. Ens vam constituir el 2014, tot i que ja feia un parell d'anys que treballàvem.

- **Quin és el teu paper dins de l'associació?**

Coordinar les accions que fan, el voluntariat... Una mica la coordinació de l'entitat.

BLOC 1:

- **Quina és la necessitat que busca satisfer Colors del Món?**

Tenim tres objectius bàsics. Un és contribuir a cobrir les necessitats bàsiques dels usuaris, no pagar-els-hi tot, sinó contribuir a cobrir les necessitats bàsiques.

Un altre és que entenguin quina és la societat on han vingut i on estan vivint, perquè hi ha molts nois que venen aquí perquè coneixen algú del seu país i llavors es passen anys i anys aquí ficat en un sub-món africà i no coneixen la llengua, la cultura, les obligacions, els drets, els deures, què és l'ajuntament... No coneixen res de res. Això el que automàticament fa és condemnar-los a una exclusió social mentre no tenen papers, però quan tenen papers també. Llavors el que volem és que surtin d'aquests guetos i que comencin a conèixer quina és la societat en què conviuen i fer un intercanvi.

Després el tercer objectiu, contribuir a que no hi hagi racisme a la població en general.

- **Com ho porteu a terme per aconseguir assolir-la?**

Ho fem a través de tallers, activitats, serveis... diferents, però que tots tenen aquesta línia d'acció. Per exemple el taller pre-laboral el que pretén és que es treballi des de l'idioma, que és un tema absolutament transversal, fins el tema de la cultura d'aquí: què et poden demanar i què no, quina és l'actitud davant d'una feina, temes de puntualitat, temes de que et mani una dona, de gènere, de rols de gènere, productivitat, etc. Tot de coses que et pots trobar en una feina i que són molt diferents de la cultura on venen.

Fem tot de sortides d'oci per dues coses, primer perquè és una manera de conèixer l'entorn d'una manera divertida, no tot ha de ser un pal, i segon perquè ells en els seus països d'origen provenen de famílies pobres i no tenen oci. Llavors, no saben què és l'oci excepte el futbol. A sobre, estan sotmesos a una pressió molt gran per part de les seves famílies al país d'origen de "mandame dinero" i amb aquest oci el que pretenem és que puguin desconnectar mínimament.

També ho fem a través de voluntariat, som una entitat de voluntariat. Sí que és cert que ara hem fet com un conveni amb una entitat que és on jo treballa per ajudar-nos amb el tema de les paradetes, tot i que ha entrat el confinament i no ens serveix de res. Però en principi és purament amb personal voluntari.

- A qui s'adreça per complir-la?

A joves africans que han acabat a Sabadell, majoritàriament recullen ferralla i no tenen papers.

- On vol arribar en un futur Colors del Món, quin és el seu repte futur assolible?

En un futur el que persegueix no ho sé perquè no ens ho hem plantejat. El que sí que ens plantejem moltes vegades és que estem una mica al límit per poder mantenir l'entitat amb aquests paràmetres, perquè comença a tenir molts nois com per poder-ho sostenir sols amb voluntariat. No volem ser més grans, ni tampoc més petits. Tenim idees per fer altres projectes, però no ens ho hem plantejat com a junta directiva o com a voluntaris fins on volem arribar. El que sí que volem és que sigui una història autèntica, que la relació que tinguem amb els nois sigui d'equip, que això va una mica relacionat amb els valors intocables que dius.

- **Quins són els valors, atributs intocables i compartits pels integrants, que envolten l'associació Colors del Món? Els pots descriure breument?**

Això t'ho dic com a jo, ja que com a equip no els tenim decidits. Els valors de Colors del Món és que treballem en equip, no els veiem com a "pobrets", sinó "heu vingut aquí, esteu en una situació xunga, si estiguéssim en el vostre lloc ens agradaria que algú ens fes un cop de mà". Però intentem minimitzar el que és l'assistència social, és a dir, en circumstàncies normals, donar menjar. Volem que s'espavilin i que si fem activitats per guanyar diners ho fem conjuntament, no que sigui parar la mà i ja està. Sinó que sigui una cosa conjunta, que s'ho currin, són joves i venen aquí a treballar i a vegades el que fem és acabar que siguin nois super assistencialistes. Algú que ha acabat a Serveis Socials i li han començat a pagar les coses, després ja no volen recollir ferralla.

Ens estimem, no som usuaris i ja està. Ens va bé que sigui un grupet relativament petit perquè ens coneixem. Al final amb alguns estem molts anys junts, perquè no hi ha un temps determinat per estar a Colors del Món, sinó que és quan ells volen marxar per alguna cosa o perquè se'ls hi arreglen els papers i ja no els fa falta. Al final el que intentem és ser una petita família i ser un centre de referència. Respecte, respecte per la interculturalitat. Això és bàsic també. I intercanvi, jo crec que això també és molt important, quan et deia que fèiem coses d'oci, celebrem el Nadal perquè és important que entenguin què és el Nadal per nosaltres, però també celebrem la festa de l'anyell perquè és una de les coses més importants per a ells i també volem conèixer la seva cultura.

BLOC 2:

- **Què milloràrieu de la vostra comunicació?**

A nivell extern milloraria que hauríem de posar moltes més coses d'actualitat relacionades amb el tema que ens pertoca, que és la immigració, la vulneració de drets... tot això que no ho posem en cap cas, només posem coses que anem fent. A més, no posem tampoc totes les coses que fem, vull dir, expliquem poc les coses que fem i no tenim una línia definida. Cada setmana hauríem de publicar tres coses o dues

coses i no tenim una línia. També a vegades hem dit que el que hauríem de fer és anar presentant els voluntaris que hi ha, fer-ho molt més proper, però no ho hem arribat a fer mai... Les idees les hem tingut, però no les hem arribat a fer mai.

BLOC 3:

- **Quants logotips ha tingut l'associació Colors del Món? Per quin motiu s'han realitzat actualitzacions?**

Hem tingut dos, el primer i després vem fer una modificació que es va fer aprofitant que s'havia d'adaptar a diferents formats per xarxes socials i vem fer com una actualització així més divertida.

- **Què es vol transmetre amb l'actual logotip de Colors del Món? Creus que s'aconsegueix?**

El que volíem transmetre era que ja que es diu "Colors del Món" doncs que hi hagués colors, és a dir, diversitat. També alegria, dinamisme... que era una entitat fresca, nova, petita, amb ganes de menjar-se el món, energia... També com que era un projecte amb immigrants doncs consideràvem que hi havia d'haver "món" per algun lloc, perquè hem començat amb aquest projecte i ens hem quedat amb aquest, però volíem que fos suficientment extens com per poder fer qualsevol tipus de projecte i que encaixés amb el nom de l'associació.

- **Quina és la tipografia utilitzada pel logotip?**

Tema tipografies no en tinc ni idea... Sé que vam escollir algunes que fossin així divertides, però no en tinc ni idea de quina és.

- **Utilitzeu una tipografia concreta pels escrits de les imatges de les xarxes socials, flyers, documents oficials...?**

Les que utilitzem a emails i documents no és una determinada, sinó la que ens sembla en aquell moment. De fet, jo sóc la que faig les subvencions i a vegades faig una amb una portada així com diferent i l'any següent dic "ui, què horrible" i la canvio. Sí que a dins utilitzem l'Arial o aquestes més formaletes, però no és perquè ho haguem determinat, sinó que depèn de l'ànim que estem.

- Quin/s color/s s'associen a la imatge de Colors del Món?

Els colors com que el logotip és amb diferents no se'ns associa amb cap determinat, sinó amb una barreja de colors.

- Quin/s símbol/s s'associen a la imatge de Colors del Món?

Tenim una foto que utilitzem molt perquè també és molt "símbol" de Colors del Món que és una imatge de les nostres mans, mans blanques i negres. Ens agrada molt i l'utilitzem molt, però al final no sé quin és més símbol, si el logo o les mans.

- Creieu que teniu una identitat visual coherent que engloba l'associació?

No tenim una identitat visual coherent perquè no ens ho hem plantejat mai, llavors és bastant difícil que la tinguem. Sí que és cert que com que algunes coses les ha anat dissenyant la meua germana, ella té una manera de fer determinada, així com bastant juvenil, amb verds fosforitos i colors bastant vius, que sí que ens sentim identificats, però no és perquè ho haguem pensat, sinó per seguir una mica la línia, però no hem pensat per què aquesta línia i no una altra.

BLOC 4:

- D'on sorgeix la idea d'anomenar a l'associació Colors del Món? Què creus que es transmet amb el nom Colors del Món?

El nom de Colors del Món, de fet, t'ho he explicat abans amb tot el que volíem transmetre amb el logotip.

- En el cas del projecte Teri Kofo es va utilitzar l'idioma mandinka per donar-li nom. En alguna altra ocasió s'ha utilitzat l'idioma d'alguns dels nois per anomenar alguna activitat o projecte? Què creus que s'aconsegueix utilitzant el seu idioma en comptes del català o castellà?

El fet d'utilitzar una paraula en mandinka va ser per donar un toc diferencial i per integrar la seva cultura dins la cosa més formal, però de fet la gent no ens coneix pel

projecte Teri Kofo, sinó pel nom Colors del Món. Era una manera de fer partícips els nois de l'associació en una cosa més formal.

Com que no tenim cap més projecte no n'hem utilitzat cap més, però sí que és cert que ara estavem valorant de si obrir un projecte de mames blanques i la idea era seguir el mateix esquema: mames blanques en mandinka o amb wòlof o algun dels seus idiomes, el que més ens agradés i sonés bé i després l'aclaració en català del què és.

El que s'aconsegueix utilitzant una paraula en el seu idioma no ens ho hem plantejat mai. Tot el que t'estic explicant la gran majoria de coses quan les hem decidit és pensant en els nois i no de cara enfora, sinó de cara endins, de com els nois es poden sentir millor, més identificats, etc. La part de cara en fora com que som educadores socials, som de terreny, de tema social i d'estar amb els nois, doncs la tenim super descuidada, llavors no ens havíem plantejat què significava o podia significar que hi hagués una part en mandinka. Bueno, curiositat, originalitat...

- **Hi ha alguna altra paraula significativa per a l'associació a part del seu propi nom Colors del Món? En cas afirmatiu, quina és i quin significat té?**

No.

BLOC 5:

- **Consideres que en els vostres canals de comunicació s'hi explica l'essència de Colors del Món (la vostra història, els objectius que teniu, la feina que realitzeu...)?**

No, de fet no s'explica gens la història, ni l'essència, de fet, crec que la història que s'explica és la del principi, que ha canviat bastant i s'hauria d'actualitzar. Ni què fem, ni per què ho fem, no s'explica res.

El perquè no ho hem fet no és perquè creiem que no sigui necessari, sinó perquè anem a salto de mata, això potser la meva germana o la Silvia sí que ho podrien fer però potser no els hi hem donat les eines suficients... no hem dedicat el temps com per parar i dir "vale, les xarxes socials, què volem aconseguir i com ho hem de fer".

- **El que voleu aconseguir comunicant-vos amb el públic és: augmentar el nombre de voluntàries, de donatius, que es comprin els productes que fan els nois, sensibilitzar a la societat i que es coneguin les iniciatives de Colors del Món com per exemple la donació de bicicletes; correcte? Afegiries algun altre objectiu?**

El que volem aconseguir és el que tu dius, que la gent ens conegui, que ens doni bicis, materials quan ho reclamem.

També tenim un gran dilema, que és com potenciar les vendes del taller, perquè nosaltres no ho podem vendre en teoria perquè no fem declaracions d'IVA i tot això, llavors sempre estem amb el dubte de si venem per internet o no i si ens enganxen... Això és una cosa que encara hem d'acabar de resoldre, però un dels objectius com a mínim és donar a conèixer el taller i que sàpiguen què es fa i que vinguin a comprar i l'altra cosa que hem d'acabar de valorar és si obrim com una botiga per internet.

Qui som, què creiem i tot això, les activitats que fem ben organitzades i ordenades, qui som nosaltres, els nostres valors com entitat... tot això és el que hauria de sortir.

També haurien de sortir els nois, explicacions dels nois, al final si diem que som com un grup d'amics, que som com un equip, no hem de sortir tan sols les blanquetes, sinó que hem de sortir tots i han de sortir ells explicant els seus problemes i això és una cosa que no hem fet perquè no ens ho hem plantejat, perquè no hem tingut temps, perquè com que sempre hem estat amb temes socials o urgències seves més importants o que nosaltres ho considerem. Això és una cosa que sabem que hem de millorar, però no hem tingut mai el temps o la dedicació per fer-ho.

BLOC 6:

- **La comunicació externa (xarxes socials, flyers, nom...) és en català. Aquesta llengua redueix el públic a qui us dirigeu. Tenint en compte això, voleu arribar a un públic de la zona Sabadell, Vallès Occidental, Vallès, província Barcelona o a tot Catalunya?**

Tampoc és una cosa que haguem decidit, però sempre ens hem vist una entitat tan petita que creiem que el nostre àmbit d'actuació és molt local, per tant, a qui principalment volem arribar és a la gent de Sabadell, Terrassa... Això també és perquè les primeres sòcies eren la meva germana, l'amiga de la meva germana, gent que ens

coneixia i ens volien ajudar a veure com ho fèiem, llavors el nostre entorn era catalanoparlant i s'ha quedat així. També posteriorment, quan hem fet la reflexió de què volem fer amb aquesta entitat continuem apostant perquè sigui una entitat de voluntariat i petitona, per tant, entenc que si discutíssim l'abast territorial continuaria sent bastant local

- **Com descriuries demogràficament (edat, gènere, estatus, nacionalitat, ocupació...) i l'estil de vida, la personalitat, gustos, ideologia... del vostre públic objectiu?**

No ens ho hem plantejat mai això... al final el què volem és arribar a la gent que ens vulgui llegir i escoltar. Ara si dius a qui arribeu, i no a qui voleu arribar, perquè a voler arribar, volem arribar a tothom.

Jo crec que arribem a dos tipus de persones, bàsicament tots són d'ideologia d'esquerres, no racistes, molts vinculats amb el món del voluntariat i de l'acció social. És veritat que hi ha una part que és gent més gran que tenen un benestar econòmic, tenen la vida més resolta, llavors a nivell de fer-se soci i fer compres és interessant perquè poden més que l'altra part de públic.

Són gent que empatitza molt, són joves d'aquests súper anarquistes, que volen fer la revolució i creuen que canviaran el món, rollo L'Obrera. Però que no tenen tantes possibilitats econòmiques i llavors a l'hora de comprar o fer-se soci no poden, però el que faran serà cedir-nos un espai per poder guardar les coses que els nois enviaran al seu país, això per exemple ens ho ha cedit L'Obrera, o ens facilitarà que posem una paradeta el dia que ells facin una calçotada.

- **Creus que hi ha diferències demogràfiques i d'estil de vida entre el perfil d'un voluntari, donant, comprador i una persona a qui sensibilitzar o podrien ser tots el mateix perfil de persona?**

El mateix perfil de persona podria ser donant, comprador i voluntari, de fet tenim moltes voluntàries que també són sòcies i donen mensualment i compren. Jo per exemple sóc voluntària i compro moltes coses que es fan al taller o he col·laborat amb la última campanya que hem fet. Llavors jo crec que aquestes tres coses sí que són compatibles.

El que no crec que ho sigui és sensibilitzar, entenc que s'ha de sensibilitzar a persones que són racistes o que els veuen com éssers inferiors o com què fan aquí... Per tant, aquestes persones sí que són d'ideologia política diferent, molt diferent. Però també crec que a vegades sensibilitzem a gent que no cal sensibilitzar, em refereixo a que quan hem organitzat un documental hem fet sensibilització i hi ha gent que ha après, però aquella gent ja és de "la nostra", ha vingut allà per interès, per conèixer-ho més aprop, en detall, per acabar de tenir coneixement de causa, però en un documental no et vindrà un de VOX.

Encara que pensant-ho bé, moltes d'aquestes persones tant crítiques amb tema d'immigració i això, moltes vegades van a comprar a "bazars" xinesos i això, llavors pensant-ho bé, en un determinat moment podem tenir l'encàrrec d'un casament i els fem el detall. Pot ser que sigui una persona absolutament contrària i que sigui per un tema econòmic perquè nosaltres fem coses molt barates, però bueno, crec que seran els mínims

BLOC 7:

- **A través de quins canals intenteu comunicar els vostres missatges (Poden ser més convencionals com xarxes socials, però també la participació en fires)?**

Hi ha tot el tema de xarxes socials, que estem a Instagram, a Facebook i no sé si estem a cap més...

Llavors una altra cosa de les que jo faig i crec que té bastant bon resultat és que envio notícies meves, amb la meua veu, de la meua manera, coses que venem i tot això a tots els meus contactes de mòbil. Rebo com de 120 com a mínim 60 persones que "okei" o que ho han vist o "que xulo" o alguna cosa. Per tant, com a mínim veure-ho és un bon canal. Si ho fèssim tots... però potser és demanar molt. Fires també, alguna vegada hem fet alguna cosa amb mitjans de comunicació, però en sabem poc i jo crec que ja està.

- **Quins són els canals que han funcionat millor? Per què?**

Els canals que han funcionat millor són les fires, perquè veuen els nois. Llavors encara que només hi hagi gent que ha comprat un clauer o no ha comprat res i només li hem

explicat el projecte, hi ha molta gent que ens contacta després per donar-nos roba, bicis que és una de les coses que demanem... Ara s'ha posat en contacte una persona que fa un any ens va comprar un clauer i en aquests temps ens vol fer un donatiu de 100€. Jo crec que les fires, el lloc on veuen els nois és el que millor funciona.

- Quina és l'acció de comunicació que ha funcionat millor? Per què?

No t'ho sabria dir.

- Hi ha algun canal de comunicació que no utilitzeu però creieu que podria ser interessant?

Suposo que tenir pàgina web seria interessant perquè se suposa que les entitats una mica serioses n'han de tenir, però no sé si seria interessant, realment, de què serveix tenir una pàgina web?

- Com coneixen l'associació les voluntàries?

Moltes perquè jo sóc una mica pesada i venen de què em coneixen a mi. La Sílvia també ha portat moltes que la coneixen a ella. Algunes també a la fira o això, però la veritat és que d'aquestes pocs acaben sent reals, s'acaben portant a terme.

- Com coneixen l'associació els qui realitzen donatius?

Per tot arreu, boca orella, WhatsApp... Ara hem fet una acció amb Actua Vallès, que és on jo treballo des de fa molts anys, i hem recaptat 5.600€, llavors potser com a campanya és la que millor ha funcionat.

- Com coneixen l'associació els qui compren productes que fabriquen els nois?

Pels mateixos mitjans. És veritat, que hem descobert que ens compren molt més a fires socials que a fires normals, és a dir, si anéssim a un mercadillo nosaltres no vendríem quasi bé res. En canvi, si anem a fires socials, el fet de ser Colors del Món és una cosa que hem vist que és la nostra marca i el fet que ells hi siguin, que venguin, tornin el canvi i siguin qui ho gestioni també.

- Com intenteu sensibilitzar a la societat?

Això també a través de xarxes socials, que ho fem molt malament perquè no estem posant tot de notícies que hauríem d'estar posant, però el poc que fem és a través de xarxes socials, també el documental, hem fet una exposició fotogràfica sobre la ferralla, entrevistes a ràdio i diaris, tot i que tampoc n'hem fet moltes, són ells qui es posen en contacte amb nosaltres. Nosaltres poques vegades hem pensat que fem alguna cosa suficientment important com per poder-ho dir, que jo crec que és un problema.

També ara començarem a oferir uns cursos, uns tallers, que seran per instituts i el que intentem és sensibilitzar a la població jove sobre el racisme. És un taller d'unes 2 hores, 2 hores i mitja, i també el faran els nois, així que és una manera de que ells també guanyin diners. El taller de fet es diu "Jo he hagut de canviar de país, però podries haver estat tu", és un anàlisi de quina era la situació prèvia, com va ser el viatge, què va passar quan van arribar aquí... és bastant xulo.

- Com coneixen la iniciativa de donar bicicletes els qui hi col·laboren?

Les bicicletes és el mateix, sí que ho diem pel Facebook i com que ens coneixen ens tenen en compte. Una vegada vaig intentar posar-me en contacte amb associacions de bicis o botigues de bicis, però al final res. És més gent que està per la causa, que sap algú que dona la bici i diu "ei, Colors del Món!".

- En alguna ocasió heu hagut de pagar per utilitzar algun canal de comunicació?

Jo crec que hem pagat alguna cosa, però molt poquet, però no ho recordo, no forma part de la nostra filosofia. Tampoc sabem els resultats, si ens garantissin alguna cosa... també com que tampoc som experts, em sembla que ja està.

- Voldries afegir alguna cosa?

Sí, ara pensava que tot això és el que hem fet fins ara, però sí que és veritat que les vendes del taller és una cosa que volem potenciar i segurament va en contra de tot el que té dit, és a dir, una fórmula per poder començar a vendre productes amb una marca que sigui Àfrica, que és la nostra marca. Dissenys africans, amb teles

africanes... Serà un preu que intentarem ajustar-ho, però que no podrà ser només a 2, 3 i 4€ que sol ser la bijuteria. Això sí que volem intentar fer pre-vendes, fires... i com més lluny arribés millor, hi ha productes que són molt xulos, jo ho veig i més igual qui ho faci.

Jo crec que sí que hi hauria una part de la comunicació que segurament s'hauria de plantejar d'una altra manera. El problema és el que et deia que no sabem si posar la botiga per internet o com fer això.

El que farem seran coixins, gomes pel cabell, marcs de fotos amb diferents teles. Volem fer un pack de nens, creiem que aquests tenen molta tirada. Estem dissenyant un pack que és una bossa petita, per portar el berenar al cole, una bossa més gran per quan et demanen portar més coses, un "chupetero", com una manteta i una joguina amb robes també africanes. La història és que tot sigui com amb teles africanes i vendre-ho com a pack, que potser sí que val uns 40€.

10.3. Díptic Goorgorlou

SUEÑO

Nací el 2 de diciembre del 1991 en un pequeño pueblo de Ghana llamado Asaman (región este) y tengo tres hermanas y un hermano. Mis padres son agricultores y son muy pobres, de tal manera que yo no tuve la oportunidad de asistir a la escuela. Nosotros cultivamos productos de granja tales como pollos, ovejas y patos. Dependemos de nuestros productos agrícolas para la alimentación, pero a veces es muy difícil obtener alimentos para comer para toda la familia. Toda la familia depende de una parcela de tierra que es muy pequeña. Debido a la pobreza en mi familia, entré en el trabajo infantil cuando tenía 11 años, en 2004. Empecé rompiendo piedras y rocas para vender a los contratistas en Malam, un suburbio de Accra (Ghana). A veces ganaba 6 euros al mes, pero fui capaz de ahorrar 30 euros en un año. Usé ese dinero para pagar a un fontanero profesional para que me enseñara (del 2005 al 2008) a realizar el trabajo de la fontanería.

En marzo del 2008, conocí a un hombre que había ido a Libia y había regresado durante las vacaciones. Este hombre me empleó para trabajar en su casa como fontanero. Cuando terminé este trabajo, me dijo que le gustaría que me fuera a Libia y que ganaría mucho dinero. Me dijo que tendría que pagarle tres mil dólares. Al cabo de seis meses le dije que estaba de acuerdo y me pidió que volviera al mes siguiente (abril) para empezar nuestro viaje; así que hice lo que él me dijo.

Empezamos nuestro viaje en autobús desde Accra hasta Niamey, la capital de Níger. De camino a Niamey había muchos controles policiales; en cada uno nos forzaban a pagarles dinero para poder llegar a la siguiente ciudad. Si alguien desafiaba a la policía, le golpeaban y le metían en sus celdas. En Niamey estuvimos 10 días, hasta que pudimos conseguir subir a un camión que nos llevaba a Agadez (Níger).

Eran las nueve. En cada camión había, por lo menos, 100 personas. Estábamos todos mezclados: niños, mujeres (muchas de ellas embarazadas), hombres,... Cada día, ocho o doce personas perdieron su vida en el desierto; la mayoría eran niños y otras personas que estaban muy enfermas debido al mal tiempo. Los camiones estaban cubiertos por una piel gruesa que no permitía que el aire fresco circulase entre nosotros, y esto también contribuyó a la muerte de mucha gente. Al cabo de 4 días llegamos a Agadez. Estábamos muy cansados.

Continuamos caminando por el desierto. Todos bebimos cinco litros de agua al principio. Cuando ya llevábamos cuatro días caminando por el desierto, empezamos a meter nuestra orina en una botella para beberlo. Sí, tomábamos nuestra propia orina para sobrevivir en el desierto del Sáhara.

Después de haber caminado durante nueve días, nos cruzamos con un grupo de hombres jóvenes que tenían armas de fuego. Nos pidieron nuestro dinero. Mataron a cualquier persona que intentó desafiarlos. Pero primero mataron a un hombre para hacer un ejemplo. Así pues, algunas personas los desafiaron y fueron asesinados. Nunca mostraron piedad de nosotros. Cuando llegó mi turno para darles dinero, me apuntaron y me dijeron que era hombre muerto. Para que no me hicieran daño, les dije que un hombre que estaba muerto guardaba mi dinero. Violaron a las mujeres delante nuestro durante casi diez horas.

Más tarde nos mostraron el camino hacia Doroku y, después de caminar durante tres días, fuimos capaces de llegar. La policía de Doroku nos obligó a pagar dos mil francos CFA si queríamos entrar en la ciudad. Yo no tenía dinero y estaba muy enfermo en ese momento; algunos compañeros me dieron el dinero y se fueron para Libia. Me quedé en Doroku durante tres meses para tratar mi enfermedad. Más tarde, llegué a Madama (Nigeria), donde descansamos durante tres días y luego caminamos seis días hasta Gatron, un pequeño pueblo de Libia. En Gatron me quedé y trabajé durante unos 8 meses. Un día me ofrecieron un coche para ir a Saba. Después me fui a Trípoli (Libia) durante un breve período de tiempo.

En Trípoli trabajaba y nos pagaban bien. Pero siempre había alguno del grupo que moría; algunos fueron asesinados de una puñalada. Yo tuve miedo de quedarme en Trípoli por el temor de perder mi vida. Así que decidí venir aquí a España para salvar mi vida y trabajar para ayudar a la economía de España, para que se mueva hacia delante.

En primer lugar, tomamos el autobús en Deddeb, ciudad fronteriza entre Argelia y Libia. En Deddeb, por la noche, cuando queríamos cruzar la frontera en el desierto para entrar a Argelia, una bala alcanzó a seis personas y perdieron su vida. Después de estar caminando durante dos semanas por el desierto, llegamos a Woligra (Argelia). Éramos 12 personas cuando empe-

zamos y seis al llegar. En Woligra tomamos un autobús hacia Oran (Argelia) y cuando llegamos nos fuimos en tren hasta Magnia. De Magnia andamos todo el día hacia Wizda. Llegamos a Wizda en agosto de 2010 y pagamos 200 euros para la patera a un hombre que siempre manda a la gente hasta aquí a España. Nos mezclaron árabes y los africanos negros. Entonces nos entregaron a los chicos de la mafia y nos llevaron a otro sitio: caminamos toda la noche por el bosque y por el desierto. Luego, durante un día, nos escondieron en un agujero grande cerca de la ribera del mar.

Por la noche vinieron y nos cargaron a 70 de nosotros en la patera. No teníamos comida ni agua. Al cabo de una tres horas en el mar, el barco se hundió y unos pescadores vinieron a salvarnos. Ese día, una treintena de personas perdieron la vida. La mafia lo volvió a intentar con los 40 que quedábamos, pero había mal tiempo y cuatro niños y una mujer perdieron su vida. Al cabo de un mes aproximadamente volvimos a intentarlo; estuvimos entre 15 y 20 horas en el mar. Llegamos a Granada (España) el 27 de agosto del 2010.

Cuando llegamos a Granada, y aún en el mar, la Guardia Civil nos sacó del mar. Nos retuvieron durante 3 días y nos preguntaban a unos y a otros por qué habíamos venido aquí en España; yo les dije que quería estudiar y trabajar para mejorar la economía de España. Después nos enviaron a un centro de acogida temporal de extranjeros en Tarifa. Me quedé en este centro 55 días. Más tarde, me llevaron al centro ACCEM en Cádiz (durante 4 días) y más tarde al de Cartagena (durante 6 meses, desde el 28 de abril del 2011).

En octubre del 2011 llegué aquí, a Sabadell. Supliqué ayuda al SCAI y luego me dieron una habitación para dormir en Drapaires d'Emmaüs. Pero me dijeron que a finales de diciembre ya no me podrían ayudar más y que tenía que buscar una salida. Así que me fui a Alemania, pero cuando llegué allí la policía me arrestó y me metió en la cárcel durante un mes. El 27 de marzo del 2012 me compraron un billete y me dijeron que España era responsable de ayudarme en mis documentos y en todo, y me deportaron para aquí.

Me siento orgulloso de estar aquí en España. He terminado el curso de fontanería. Ahora estoy haciendo clases de catalán y dentro de 6 meses podré conseguir mi documentación.

Esta es la historia de mi vida.
¡Viva España y Catalunya!

Anònim, 2013.

Cinefòrum pel Dia Internacional de les Persones Migrants

GOORGORLOU

EL COL·LECTIU SUBSANARIÀ QUE RECALLA A SABADELL

#GOORGORLOUPELICULA



Foto: Robert Montón



10.4. Model VALS

MÁS RECURSOS	<p>REALIZADORES</p> <p>Disfrutan las “mejores cosas”. Son receptivos hacia nuevos productos, tecnologías y formas de distribución. Son escépticos frente a la publicidad. Son lectores frecuentes de gran variedad de publicaciones y no ven mucho la tv.</p>	
ORIENTADOS A PRINCIPIOS	ORIENTADOS AL ESTATUS	ORIENTADOS A LA ACCIÓN
<p>SATISFECHOS</p> <p>Les importan poco la imagen y el prestigio. Consumidores superiores al promedio de productos para el hogar. Les gustan los programas educativos y sobre asuntos públicos. Leen mucho y frecuentemente.</p>	<p>TRIUNFADORES</p> <p>Les atraen los productos de calidad especial. Objetivo primordial para gran variedad de productos. Espectadores promedio de tv, leen publicaciones acerca de negocios, noticias y superación personal.</p>	<p>EXPERIMENTADOS</p> <p>Se ajustan a la moda y a todo lo que está en boga. Gastan una proporción considerable de su ingreso disponible en establecer relaciones sociales. Compran en forma compulsiva. Ponen atención a los anuncios. Escuchan música rock.</p>
<p>CREYENTES</p> <p>Compran productos nacionales. Son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas. Ven la tv más que la persona promedio. Leen revistas para jubilados, para el hogar y jardinería, y de interés general.</p>	<p>ESFORZADOS</p> <p>Conscientes de la imagen. Ingresos discrecionales limitados, pero tienen crédito amplio. Gastan en ropa y artículos para el cuidado de su persona. Prefieren la tv a la lectura.</p>	<p>HACEDORES</p> <p>Al realizar sus compras buscan comodidad, durabilidad y un buen valor a cambio de su dinero. No les impresionan los lujos. Comparan lo esencial, escuchan la radio. Leen revistas de automovilismo, para aprender mecánica, pesca y actividades al aire libre.</p>
MENOS RECURSOS	<p>LUCHADORES</p> <p>Leales a la marca. Usan cupones de descuento y están pendientes de las ventas a precio rebajado. Confían en la publicidad. Ven a menudo la tv. Leen tabloides y revistas para mujeres.</p>	

10.5. Díptic Colors del Món

QUI SOM

Colors del Món busca donar suport i millorar les condicions de vida de joves, d'origen africà, que es troben en una situació administrativa irregular "sense papers" i d'exclusió social. Contribuim satisfent algunes de les seves necessitats bàsiques, ensenyant-los com funciona la societat on viuen i difonent ideals igualitaris i no racistes, tot això a través d'un equip de voluntàries que organitza diferents tallers i activitats.

UNITAT

FAMÍLIA

INTERCANVI

LLUITA CONTRA EL
RACISME

PROJECTE

El nostre projecte busca aproximar la societat d'acollida a la població nouvinguda a través d'una perspectiva intercultural. Treballem quatre àrees: l'assistencial, l'educativa, la formativa i d'inserció laboral i la d'inserció comunitària.

VOLS COL-LABORAR?

Fes-te sòcia

Fes-te
voluntària

Compra
bijuteria

Dóna una
bicicleta



www.colorsdelmon.com
acolorsdelmon@gmail.com
Colors del Món
@acolorsdelmon
@colorsdelmon
Associació Colors del Món



PODRIES SER TU

10.6. Base de dades mitjans



BASE DE DADES MITJANS

Mitjà	Tipus de mitjà	Correu
<i>Vilaweb Sabadell</i>	Diari digital independent en català. Secció Sabadell	sabadell@vilaweb.cat
<i>Ràdio Sabadell</i>	Ràdio local de Sabadell	programes@radiosabadell.fm informatius@radiosabadell.fm ngarcia@radiosabadell.fm nbrugues@radiosabadell.fm
<i>iSabadell</i>	Diari digital de Sabadell	directio@isabadell.cat redaccio@isabadell.cat
<i>Week &</i>	Mitjà cultural de Sabadell	weekand@weekand.net activitats@weekand.net
<i>El Punt Avui</i>	Diari en català	sperez@elpuntavui.cat jalemany@elpuntavui.cat eansola@elpunt.cat
<i>Diari de Sabadell</i>	Diari local	valles@diaridesabadell.com sabadell@diaridesabadell.com redaccio@diaridesabadell.cat director@diaridesabadell.com
<i>La xarxa</i>	Plataforma multimèdia que difon continguts de mitjans locals de Catalunya	informatius@laxarxa.com
<i>Nació Sabadell</i>	Diari digital en català <i>Nació digital</i> Secció Sabadell	normavidafort@gmail.com bertusegura@gmail.com
<i>Can 10 fm</i>	Ràdio del barri de Can Feu. Sabadell	canfeuradio@gmail.com
<i>Molta TV</i>	Canal de tv Sabadell	info@molatv.cat

10.7. Nota de premsa



La primera manifestació contra la discriminació racial a Sabadell

- L'associació sabadellenca Colors del Món convoca una manifestació pel Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial
- L'acte tindrà lloc el 21 de març a la Plaça Sant Roc

Sabadell, 19 de març.

Colors del Món és una associació que realitza acompanyaments a nois africans residents a Sabadell, els quals es troben en situació d'extrema vulnerabilitat. Tots ells pateixen diàriament discriminació pel seu color de pell i l'associació sempre ha intentat sensibilitzar a la població perquè s'acabi el racisme. Per aquest motiu, ha decidit organitzar la primera manifestació pel Dia Internacional de l'Eliminació de la Discriminació Racial.

Colors del Món busca donar suport i millorar les condicions de vida de joves, d'origen africà, que es troben en una situació administrativa irregular -sense papers- i d'exclusió social. Contribueixen satisfent algunes de les seves necessitats bàsiques, ensenyant-los com funciona la societat on viuen i difonent ideals igualitaris i no racistes, tot això a través d'un equip de voluntàries que organitza diferents tallers i activitats.

Entre els seus objectius està el desig d'aconseguir una societat més igualitària i 100% no racista. Cansats de veure signes de discriminació racial per part de la policia i els veïns de Sabadell, l'associació ha organitzat una mobilització contra la discriminació racial. És la primera vegada que Sabadell acull una manifestació per la lluita antiracista i es preveu una gran implicació per part dels sabadellencs.

La manifestació començarà a les set de la tarda a la Plaça Sant Roc, amb una lectura de manifest davant de l'ajuntament. Continuarà amb una ruta per diferents localitzacions de la ciutat, la qual acabarà als jutjats de Sabadell.

L'associació fa una crida a la mobilització ciutadana i ofereix la possibilitat de descarregar a través de la xarxa social Facebook -Colors del Món- les pancartes que s'han dissenyat per la manifestació, de tal manera que l'acte desprengui diversitat i colors igual que les persones que formen aquesta societat.

Contacte premsa:

Judit Olalla i Torruella

Colors del Món - Comissió sensibilització i comunicació

acolorsdelmon@gmail.com

www.colorsdelmon.com